

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VRZELI MED IDENTITETO IN PODOBO DESTINACIJE
KRANJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

Ljubljana, april 2022

TJAŠA RISTIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Ristić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza vrzeli med identiteto in podobo destinacije Kranj na družbenih omrežjih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV IDENTITETE IN PODOBE DESTINACIJE.....	3
1.1 Identiteta.....	3
1.1.1 Petstranski model kolektivne identitete	5
1.1.2 Trženjski vidik identitete	9
1.1.3 Kapfererjeva prizma identitete znamke	10
1.2 Podoba.....	12
1.2.1 Vloga podobe pri procesu odločanja o potovanju	15
1.2.2 Načela in značilnosti podobe destinacije	17
1.2.3 Strategije za uspešno izogibanje nastanka vrzeli med identiteto in podobo..	18
2 OPREDELITEV DIGITALNE PODOBE DESTINACIJE	18
2.1 Komunikacija na družbenih omrežjih	20
2.2 Digitalna podoba na družbenih omrežjih	22
3 UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ V NAMEN PROMOCIJE	24
4 OPIS RAZISKOVANE DESTINACIJE.....	31
5 METODOLOGIJA RAZISKOVANJA	33
6 ANALIZA REZULTATOV IN DISKUSIJA.....	34
6.1 Opis vzorca in kriterijev.....	34
6.1.1 Digitalna identiteta destinacije Kranj na Facebooku	36
6.1.2 Digitalna identiteta destinacije Kranj na Instagramu	36
6.1.3 Digitalna podoba destinacije Kranj na Facebooku	37
6.1.4 Digitalna podoba destinacije Kranj na Instagramu.....	37
6.2 Domnevna identiteta destinacije Kranj: strateški razvojni načrt turizma za destinacijo Kranj	37
6.3 Digitalna identiteta destinacije Kranj: družbeno omrežje Facebook	40
6.4 Digitalna podoba destinacije Kranj: družbeno omrežje Facebook.....	44
6.5 Digitalna identiteta destinacije Kranj: družbeno omrežje Instagram.....	48
6.6 Digitalna podoba destinacije Kranj: družbeno omrežje Instagram	52
6.7 Prisotnost vrzeli med digitalno identiteto in podobo destinacije Kranj	55
6.7.1 Prisotnost vrzeli na podlagi petih najbolj pogosto uporabljenih besed	56
6.7.2 Prisotnost vrzeli na podlagi najbolj pogosto omenjenih dnevov in mesecev	57

6.7.3	Prisotnost vrzeli na podlagi najpogostejše uporabljenih besed	57
6.7.4	Prisotnost vrzeli na podlagi deleža tematskih kategorij	58
7	DISKUSIJA	59
	SKLEP	66
	LITERATURA IN VIRI	68
	PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Pet najbolj pogosto uporabljenih besed v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Facebooku.....	40
Tabela 2:	Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Facebook-u	41
Tabela 3:	Najbolj pogosto uporabljeni pridevniki v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Facebooku.....	43
Tabela 4:	Najbolj izpostavljeni dnevi in meseci v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Facebooku.....	43
Tabela 5:	Tematska razporeditev objav, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Facebooku	44
Tabela 6:	Pet najbolj pogosto uporabljenih besed v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Facebooku.....	45
Tabela 7:	Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Facebooku ..	45
Tabela 8:	Najbolj pogosto uporabljeni pridevniki v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Facebooku.....	47
Tabela 9:	Najbolj izpostavljeni dnevi in meseci v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Facebooku.....	47
Tabela 10:	Tematska razporeditev objav, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Facebooku	47
Tabela 11:	Pet najbolj pogosto uporabljenih besed v besedilu, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Instagramu	48
Tabela 12:	Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Instagramu	49
Tabela 13:	Najbolj pogosto uporabljeni pridevniki v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Instagramu.	51
Tabela 14:	Najbolj izpostavljeni dnevi in meseci v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Instagramu.	51
Tabela 15:	Tematska razporeditev objav, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Instagramu	51

Tabela 16: Pet najbolj pogosto uporabljenih besed v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Instagramu.....	52
Tabela 17: Diagram povezav besed, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Instagramu ...	53
Tabela 18: Najbolj pogosto uporabljeni pridevniki v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Instagramu.....	54
Tabela 19: Najbolj izpostavljeni dnevi in meseci v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Instagramu.....	55
Tabela 20: Tematska razporeditev objav, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Instagramu	55
Tabela 21: Vrzeli med digitalno identiteto in digitalno podobo Kranja na Facebooku in Instagramu	60
Tabela 22: Prisotnost vrzeli med vsebinami, ki ustvarjajo digitalno identiteto Visit Kranj na Facebooku in Instagramu.....	62
Tabela 23: Prisotnost vrzeli med vsebinami, ki kreirajo podobo Visit Kranj na Facebooku in Instagramu.....	63

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz modela kolektivne identitete petih silnic	8
Slika 2: Kapfererjeva prizma identitete	11
Slika 3: Potek dogodkov v procesu odločanja o potovanju.....	16
Slika 4: Izmenjava vrednosti v dvosmernem komunikacijskem kanalu	21
Slika 5: Vpliv konzumiranih informacij na družbenih omrežjih na digitalno podobo.....	23
Slika 6: Diagram raziskovanja vrzeli.....	59

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Razčlenitev komponent podobe	1
Priloga 2: Primerjava osnutka oglaševanja tradicionalnih medijev in novega osnutka oglaševanja.....	2
Priloga 3: Predloga novega osnutka oglaševanja.....	3
Priloga 4: Intervju z direktorico trženja Zavoda za turizem in kulturo Kranj, ga. Manco Strugar.....	4
Priloga 5: Razporeditev slikovnega gradiva v tematske kategorije.....	10
Priloga 6: Prikaz razvrščanja slikovnega gradiva na podkategorije na primeru hriba Sveti Jošt	11

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ACID – (angl. Actual, Communicated, Ideal, Desired); dejanska, posredovana, idealna, zaželena

UVOD

Digitalna podoba destinacije je v današnjem času zelo pomembna za privabljanje turistov. Oglaševanje na družbenih omrežjih postaja vse pomembnejše trženjsko orodje. Glede na raziskave so investicije v digitalno oglaševanje v porastu. Digitalni informacijski viri imajo izredno pomembno vlogo pri oblikovanju podobe turistične destinacije. V dobi interneta je tradicionalna podoba destinacije dodatno opremljena z virtualno vsebino (Koufodonitis & Gaki, 2019). Digitalno podobo tvorita tako stran ponudbe kot tudi stran povpraševanja. Turistična podjetja vse bolj uporabljajo družbena omrežja za ustvarjanje in promoviranje identitete destinacije. Družbeni mediji delujejo tako, da njihovi uporabniki ustvarjajo vsebino. To omogoča turistom pri soustvarjanju digitalne podobe turistične destinacije. Njihov vpliv izjemno raste - vloga ocen in komentarjev turistov je postala ključna za uspeh promocije in obiska turistične destinacije. Namreč, v obdobju Interneta 1.0 je uporabnik na spletu lahko pridobil le informacije, ki so jih podale turistične agencije in druga turistična podjetja ter organizacije (Koufodonitis & Gaki, 2019). Z razvojem Interneta 2.0 je komunikacija postala obojestranska in so se močno razvila omrežja, na katerih lahko porabniki ustvarjajo in delijo vsebine. Tako so nastala in se danes množično uporabljajo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram ipd. ter spletne platforme, kot je npr. Tripadvisor. V izjemnem porastu je danes tudi TikTok (Tas, 2022). Za turistično destinacijo je najbolje, da se mnenja na strani povpraševanja (podoba destinacije) čim bolj približajo vsebini, ki jo podajajo ponudniki (identiteta destinacije). Problem pri interaktivnih platformah nastane, če se pojavi vrzel med identiteto in podobo destinacije. Ključno vprašanje v tem magistrskem delu bo zato raziskovanje tovrstne vrzeli na primeru destinacije Kranj.

Primarni namen magistrskega dela je raziskati, ali obstaja vrzel med digitalno identiteto in digitalno podobo destinacije Kranj na podlagi širokega pregleda literature in podatkov iz družbenih omrežij, natančneje Instagrama in Facebooka. Ključna informacija, ki jo bom pridobila s to raziskavo, so elementi, ki vplivajo na nastanek vrzeli med identiteto in podobo destinacije. Sekundarni namen magistrskega dela je podati pomembne informacije o pozitivnih in negativnih faktorjih, ki vplivajo na podobo destinacije. Negativne faktorje je potrebno zapeljati v pozitivno smer do te mere, da niso destruktivni za podobo, medtem ko je pozitivne faktorje potrebno negovati in jih izkoristiti v prid destinaciji, da pritegnejo čim večjo pozornost potencialnih turistov. Informacije o morebitni vrzeli med digitalno identiteto in digitalno podobo destinacije lahko pomagajo raziskovalcem, trženjskim agentom in destinacijskim ter turističnim managerjem, ki jih zanima to področje, do boljšega vpogleda v njihovo dosedanje delo pri grajenju znamke destinacije. To je lahko sprožilec sprememb in izboljšav na področju lokalne ekonomije in ne le turizma. Pozitivna podoba destinacije omogoča večjo lojalnost turistov, ki za sabo posledično omogoča razširitev in obogatitev lokalne ekonomije iz naslova turizma in kakovosti življenja lokalnega prebivalstva.

Cilji raziskovalne naloge so:

- Analiza in sinteza obstoječe literature o identiteti, znamki in podobi destinacije.
- Analiza in sinteza obstoječe literature o digitalni znamki in digitalni podobi destinacije.
- Analiza digitalne identitete destinacije Kranj na Facebooku.
- Analiza digitalne identitete destinacije Kranj na Instagramu.
- Analiza digitalne podobe destinacije Kranj na Facebooku.
- Analiza digitalne podobe destinacije Kranj na Instagramu.
- Analiza vrzeli med identiteto in podobo destinacije Kranj na družbenih omrežjih.

Pri raziskovanju obstoja vrzeli med digitalno identiteto in digitalno podobo sem se osredotočila na naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV1: Ali obstaja vrzel med digitalno identiteto in digitalno podobo Kranja na družbenih omrežjih?
- RV2: Kakšna je digitalna identiteta Kranja na družbenih omrežjih? Kateri so osnovni elementi digitalne identitete Kranja?
- RV3: Ali se digitalna identiteta Kranja na družbenih omrežjih ujema z znamko, predstavljeno v aktualni strategiji razvoja turizma v Mestni občini Kranj?
- RV4: Ali se digitalna identiteta Kranja na Instagramu razlikuje od digitalne identitete Kranja na Facebooku?
- RV5: Kakšna je digitalna podoba Kranja? Kateri so osnovni elementi digitalne podobe Kranja?
- RV6: Ali se digitalna podoba Kranja na Instagramu razlikuje od digitalne podobe Kranja na Facebooku?

Struktura magistrskega dela je razdeljena na teoretični in empirični del. Prvi del je teoretične narave, kjer sem opredelila identiteto, znamko in podobo destinacije, ki sem jih nadgradila še s teoretičnimi videnji nove dobe – digitalno transformacijo omenjenih tem. Vključila sem teoretična izhodišča več avtorjev, med katerimi sem izbrala najbolj primerne za analizo v magistrskem delu. Moingeonov in Soenenov (2002) model proučevanja podobe se mi zdi najbolj primeren za to magistrsko delo, najbolj primeren model proučevanja identitete pa Gartnerjev model (1996). Digitalno podobo na družbenih omrežjih najbolj povzame model, ki so ga v raziskavi uporabili Kim, Lee, Shin in Yang (2017). V nadaljevanju sem vključila vpliv družbenih omrežij na proces odločanja o potovanju in nekaj osnov za dobro digitalno promocijo. Na podlagi aktualne strategije razvoja turistične destinacije Kranj sem opisala ključne strateške usmeritve za destinacijo. Drugi del magistrskega dela je empirične narave in temelji na semantični analizi. Analizirala sem morebitno vrzel med identiteto znamke in podobo destinacije na družbenih omrežjih. Podatke sem pridobila iz profilov Visit Kranj na Facebooku in Instagramu ter iz aktualne turistične strategije Kranja. Naloga je razdeljena na sedmih vsebinskih poglavjih. V prvem poglavju je predstavljena identiteta in podoba destinacije. V drugem poglavju je predstavljena digitalna različica podobe in destinacije s poudarkom na družbenih omrežjih. V tretjem poglavju so predstavljeni vidiki hitro

razvijajoče se digitalne promocije. V četrtem poglavju je predstavljena destinacija Kranj, ki vključuje tudi strategijo razvoja turizma. V naslednjem poglavju je predstavljena metodologijo raziskovanja. Šesto poglavje je sestavljeno iz analize rezultatov. V sedmem poglavju z diskusijo odgovorim na raziskovalna vprašanja in podam omejitve raziskave in priporočila. Magistrsko delo se zaključi s sklepnim delom in povzetkom ključnih ugotovitev raziskave.

1 OPREDELITEV IDENTITETE IN PODOBE DESTINACIJE

Moderne organizacije se soočajo z raznovrstnimi izzivi, kot so nepredvidljive spremembe, na primer prevzemi, združevanja podjetij, globalizacija, hiter tehnološki razvoj ter vzpon in razširitev virtualnih organizacij zaradi razvoja informacijsko komunikacijske tehnologije. Posledično je delovno okolje kompleksno in negotovo. V takem svetu igra ključno vlogo identiteta, saj zagotavlja pomen, stabilnost in posebnost. Identiteta je večplasten strateški izziv za organizacije, ki zahteva integrativen pristop.

Tradicionalno so ločevali med trženjskim in organizacijskim področjem upravljanja identitete. Ta delitev ni več prepričljiva, saj so se tradicionalne organizacijske meje zabrisale in postavile v ospredje organizacijsko obliko, ki temelji na mreženju. Iz tradicionalne hierarhične ureditve so se podjetja preoblikovala v bolj sploščeno obliko, kjer zaposleni postanejo opolnomočeni. Problemi identitete v praksi so prečni in se dotikajo mnogih disciplin. Najdemo jih tako pri na področju funkcij kot tudi v različnih ravneh podjetja. Pomembno vprašanje je, ali obstoječa identiteta podpira strateške namene organizacije. Vodje morajo razumeti, kako zaposleni izkusijo in vidijo organizacijo, da lažje razumejo, kaj je dobro sprejeto, in po drugi strani, kaj lahko vodi do krize identitete podjetja, upora zaposlenih (Moingeon & Soenen, 2002).

1.1 Identiteta

Sledi o raziskovanju in oblikovanju identitete organizacij smo zabeležili že okoli leta 1950. Takrat so se osredotočali le na vizualne identifikacijske sisteme in logotipe. Kasneje, leta 1958, je Martineau objavil članek v Harvard Business Review o osebnosti maloprodajnih trgovin (Martineau, 1958, str. 47–55). Albert in Whetten (1985, str. 263–295) sta se bolj poglobila v problem identitete organizacij. 1985 sta naredila raziskavo o identiteti in z njo povezanih tematik, kot so podoba organizacije in identifikacija. Identiteta je bila obravnavana kot skupek idej, razlik, sestavljank in konceptov, ki so služili kot delovni okvir ali stališče organizacije. Deset let kasneje se je že pojavila zmeda identitet, saj so ugotovili, da si identiteto lahko različni ljudje drugače predstavljajo. Obdobje okoli leta 2000 so se raziskave na to temo še bolj poglobile in razširile obzorja (Pratt & Foreman, 2000a). Pojavile so se razne problematike v poslovnem krogu, vezane na identiteto – korporativna identiteta, ki sedaj vključuje več kot le dizajn, korporativna podoba, upravljanje ugleda organizacije,

znamčenje organizacij, ipd. Raziskave so pokazala, da je danes identiteta ena izmed pomembnejših tematik na dnevnem redu sestankov vodij organizacij.

Zgodovinsko ločimo dve področji, ki se ukvarjata z identiteto. Področje trženja se ukvarja predvsem s korporativno identiteto, medtem ko področje organizacijske teorije raziskuje identiteto organizacij. Tematika identitete je pritegnila tudi strokovnjake s področja strateškega managementa in poslovnega komuniciranja. Skratka, pojem danes zasledimo na mnogih področjih, pri organizacijskem vedenju, v organizacijski teoriji, trženju, v poslovnem komuniciranju, v strateškem managementu, itd.

Vsa našeta področja so začela sodelovati in prepletati teorije. Rezultat tega je multidisciplinaren pristop k raziskovanju identitete, ki je pripomogel k boljšemu razumevanju kolektivne identitete. Pojem identitete je posledično zelo kompleksen in zato je še vedno prisotna zmeda in razdrobljenost tudi pri definiciji glavnih konceptov. Nekateri avtorji trdijo, da je identiteta skupek bolj ali manj oprijemljivih znakov, ki so do neke mere obvladljivi (Olins, 1989; van Riel & Balmer, 1997). Spet drugi zatrjujejo, da se identiteta pojavlja globoko v koreninah podjetja in celo omenjajo korporativno osebnost. Poudarek je na konsistentnem vodenju vseh znakov identitete za dosego želene in edinstvene celostne podobe in ugleda (Abratt, 1989; Schmitt, Simonson & Marcus, 1995). Za vse našete lahko rečemo, da predstavljajo neko prepoznavno perspektivo oz. nekaj, po čemer se organizacijo prepozna.

Za druge avtorje, ki se bolj poslužujejo pojma identiteta organizacij, identiteta predstavlja osnovo za opisno teorijo organizacij – vsi dokumenti organizacije. Nekateri od njih zagovarjajo, da z identiteto ne moremo upravljati, spet drugi zagovarjajo, da je obvladljiva. Večina pa si predstavlja identiteto kot kolektivno predstavitev (Larçon & Reitter, 1984; Dutton & Dukerich, 1991; Reger, Gustafson, Demarie & Mullane, 1994). Funkcionalisti menijo, da je identiteta družbeno dejstvo, medtem ko interpretivisti zagovarjajo, da identiteta ni dana, ampak družbeno zgrajena. Postmodernisti so skeptični glede ideje identitete in so mnenja, da je to le pretežno jezikovni prikaz, saj identiteta ni le omogočena, ampak tudi ustvarjena z uporabo besed. Torej, na kolektivni ravni je identiteta fantastika, izmišljena s strani imetnikov moči v organizaciji, da služi njihovim interesom. Gioia (1998, str. 17–31) meni, da so funkcionalisti še najbolj razviti, saj ravno spodbujanje različnih vidikov mišljenja o identiteti spreminja značaj identitete. Po vseh teorijah lahko povzamemo, da je narava identitete zelo kompleksna in strateška, da je področje obkroženo s semantično zmedo in kontradiktornimi definicijami ter da je malo navzkrižnega prepletanja med različnimi področji.

Abrattovo (1989) delo je pripeljalo do ACID modela, ki razlikuje med štirimi tipi identitet, in sicer – dejansko (angl. actual), posredovano (angl. communicated), idealno (angl. ideal) in zaželeno (angl. desired) identiteto. Zaradi pomanjkanja jasne teoretične in epistemološke osnove model ni primeren. Hatch in Schultz (2000) sta sestavila relacijsko definicijo identitete, ki odlično prispeva k boljšemu razumevanju celotnega koncepta. Identiteta se

oblikuje tako iz internih kot tudi eksternih stališč. Kar nas opredeljuje, ne more biti popolnoma ločeno od percepcije drugih o nas in naše percepcije o drugih. Različne podobe identitete se nanašajo na isto organizacijo. V tem hitro spreminjajočemu se poslovnemu okolju velikokrat prihaja do teh in podobnih problemov, ki znova in znova naslavljajo vprašanje »kdo smo?«. Odgovor na to vprašanje – vprašanje identitete – sporoča pozicioniranje podjetja, njegovo strukturo, kulturo, komunikacijsko strategijo in politiko človeških virov podjetja. Torej, z odgovorom pridobimo informacijo, s čim se podjetje pravzaprav ukvarja. S tem vprašanjem pa se ne ukvarjajo le izvršni direktorji organizacij, temveč tudi zaposleni, kupci in druga zunanja javnost. Prav zato prihaja do pojava številnih identitet organizacije. To lahko predstavlja konkurenčno prednost, če jih organizacija zna dobro obvladati. V nasprotnem primeru to predstavlja breme za organizacijo, ki se posledično lahko znajde v krizi identitete. Upravljanje številnih identitet organizacije zahteva integrativen pristop (Moingeon & Soenen, 2002).

1.1.1 Petstranski model kolektivne identitete

Eden od integrativnih pristopov je petstranski model kolektivne identitete po Moingeon & Soenen (2002), ki je sinteza obstoječih raziskav organizacijske in korporativne identitete in s tem povezanih tematik. S tem modelom pristopimo k identiteti iz petstranske perspektive, kjer razlikujemo med petimi vidiki kolektivne identitete:

- domnevna identiteta,
- projicirana identiteta,
- izkustvena identiteta,
- manifestirana identiteta in
- zaznana identiteta.

Domnevna identiteta se nanaša na to, kako se skupina oziroma organizacija vidi, kaj predstavlja. Predstavlja samopripisano identiteto. Domnevna identiteta je v obliki odgovora, stališča ali trditve, ki jo člani skupine oziroma organizacije uporabijo za opis kolektivne identitete. Ideja domnevne identitete je zelo blizu ideji strateške vizije in strateških namenov (Prahalad & Bettis, 1986). Domnevna identiteta je tudi programska, saj lahko pomaga projicirati v prihodnost (Weick, 1995). Ta vidik identitete priključuje definicijo Alberta in Whettena (1985). Zagovarjala sta, da je identiteta organizacije sestavljena iz treh kriterijev – kriterij osrednjega lika, kriterij posebnosti in kriterij časovne kontinuitete. Drugi zagovornik tega vidika je Glynn (2000), ki je navedel, da je lahko identiteta organizacije sestavljena kot postopen razvoj organizacijskih značilnosti, ki so osrednje, posebne in trajne. Velikokrat pa se strokovnjaki in ljudje v praksi ukvarjajo z domnevno identiteto šele takrat, ko jo morajo predstaviti ciljni javnosti preko različnih komunikacijskih kanalov. Vendar to je že naslednji vidik identitete in sicer projicirana identiteta (Moingeon & Soenen, 2002).

Projicirana identiteta se nanaša na elemente, ki jih organizacija uporablja na bolj ali manj kontroliran način, da se predstavi ciljni publiki oziroma širši javnosti. Sestavljena je zlasti iz različnih komunikacijskih načinov, obnašanja in simbolov. Ključna razlika med domnevno in projicirano identiteto je v tem, da je slednja posredovana. Drugi elementi projicirane identitete pa so zakoreninjeni v izkustveni identiteti članov organizacije in v manifestirani identiteti organizacije. Večina ljudi s trženjskim ozadjem piše pravzaprav o tej identiteti – o projicirani. Na primer, van Riel in Balmer (1997) sta definirala korporativno identiteto kot način obnašanja, komuniciranja tudi v obliki simbolizma notranje in zunanje javnosti, preko katerega se identiteta organizacije odraža. Torej, projicirana identiteta niso le logotipi, dizajni, imena in druge vodljive oznake organizacije. Vizualna identiteta je le del projicirane identitete. Vse, kar organizacije počne, zavestno ali ne, predstavlja njeno identiteto (Moingeon & Soenen, 2002).

Izkustvena identiteta se nanaša na večinoma zavedne izkušnje članov organizacije glede na njihovo organizacijo. Ideja izkustvene identitete je blizu določenih konceptualizacij organizacijske kulture v obliki skupka temeljnih prepričanj. Nekateri za organizacijo tipični kulturni artefakti, kot na primer zelo neformalno delovno okolje, odprte pisarne ipd., so lahko pri izkušnjah zaposlenih zasidrani zelo globoko v srcu identitete organizacije. Zato je izkustvena identiteta najbolj iskrena identiteta, ki jo opišejo zaposleni, saj predstavlja mnenje, ki ga zaposleni iskreno in resnično doživljajo. Po tem se tudi razlikuje od domnevne identitete, ki je bolj ideološka. Tovrstna identiteta je lahko delno podzavestna. Sestavljena je iz kolektivne predstavitve, kot so na primer deljena kognitivna prepričanja, skupni kognitivni načrti ali pa kolektivne nezavedne sestave. Lahko variira v času ali skozi različne vloge, ki jih imajo posamezne skupine. To pojmovanje identitete je pogosto sprejeto med organizacijskimi teoretiki. Dutton in Dukerich (1991, str. 517–554) sta opredelila organizacijsko identiteto kot tisto, kar člani organizacije verjamejo, da je njen osrednji, trajni in posebni lik. Ta vidik ostaja zelo pogost ne glede na to, da se je pojavil dvom o tovrstni interpretaciji identitete. Pratt in Foreman (2000b) navajata, da organizacijsko identiteto sestavljajo tiste značilnosti organizacije, za katere člani organizacije mislijo, da so osrednje, trajne in posebne. To interpretacijo zagovarjajo tudi Dutton, Dukerich in Harquail (1994), Reger, Gustafson, Demarie in Mullane (1994) ter Golden-Biddle in Rao (1997).

Manifestirana identiteta se navezuje na zgodovino organizacije. Čez čas identiteta organizacije postane javno prepoznavna po njenih navadah, sestavi, dosežkih in tržni poziciji kot tudi po simbolnih znakih, kot so obredi, miti in tabuji, ki razmikajo organizacijske notranje in zunanje meje. To lahko poimenujemo manifestirana identiteta, ki je točno določen skupek trdno povezanih elementov, ki zaznamujejo organizacijo v času. Zato bi ji lahko rekli tudi zgodovinska identiteta. Larçon in Reitter (1979) sta interpretirala identiteto organizacije kot skupek soodvisnih značilnosti organizacije, ki ji dajo specifičnost, stabilnost in skladnost. Podobno interpretacijo identitete najdemo pri Moingeonu in Ramanantsoa (1995, str. 253–260), ki dodata še, da niso le značilnosti, ampak predvsem njihova oblika, vzorec, ki zgradi to specifičnost identitete organizacije. Korporativna identiteta je skupek

vseh faktorjev, ki definirajo in projicirajo, kaj organizacija je in kam je namenjena – njena unikatna zgodovina, poslovna mešanica, stil vodenja, komunikacijska politika in praksa, nomenklatura, kompetence ter njen tržni in konkurenčni položaj (Downey, 1986, str. 7–12). Razlika med projicirano in manifestirano identiteto je v nadzoru dejanj. V trženjski literaturi je korporativna identiteta opredeljena kot skupek projekcij, ki so strateško kontrolirane. Vse manifestacije identitete pa ne morejo biti nadzorovane. Na primer, institucionalna komunikacija je del projicirane identitete, ki je nadzorovana, medtem ko obnašanje zaposlenih po nakupu je prav tako del projicirane identitete, ampak je težje nadzorovano. Manifestirana identiteta pa vključuje organizacijske navade, sestavo, dosežke itd. kot smo že prej omenili. Obsega pa tudi znake izven organizacije, kot je na primer tržno pozicioniranje. Kakorkoli že, projicirana identiteta se nanaša na določen trenutek v času, medtem ko se manifestirana identiteta nanaša na organizacijske značilnosti, ki so bile stabilne v času.

Zaznana identiteta se nanaša na značilnosti, ki so pripisane organizaciji s strani različnih javnosti. Vsaka javnost bo dala specifičen odgovor na vprašanje, kaj je ta organizacija. Vsaka skupina lahko poda različne vrste odgovorov, razkrivajoč na primer zaznano identiteto organizacije, kaj točno tej konkretni javnosti organizacija pomeni, ali pa predpisano identiteto, kaj javnost želi, da organizacija je. Na zaznano identiteto lahko pogledamo z različnih zornih kotov. Zaznave zunanje javnosti o organizaciji tradicionalno poimenujemo korporativna podoba, kar vse pogosteje zamenjujemo z ugledom (Fombrun, 1996). Gioia, Schultz in Corely (2000) ločijo celo bežen vtis, ki je relativno kratkoročen, od ugleda, ki je bolj stabilno, dolgotrajno kolektivno mnenje. Če je organizacija znana kot korporativna znamka, potem ima tudi podobo znamke. Vse naštetu se v tem pristopu – petstranskem modelu kolektivne identitete – vključuje v zaznano identiteto.

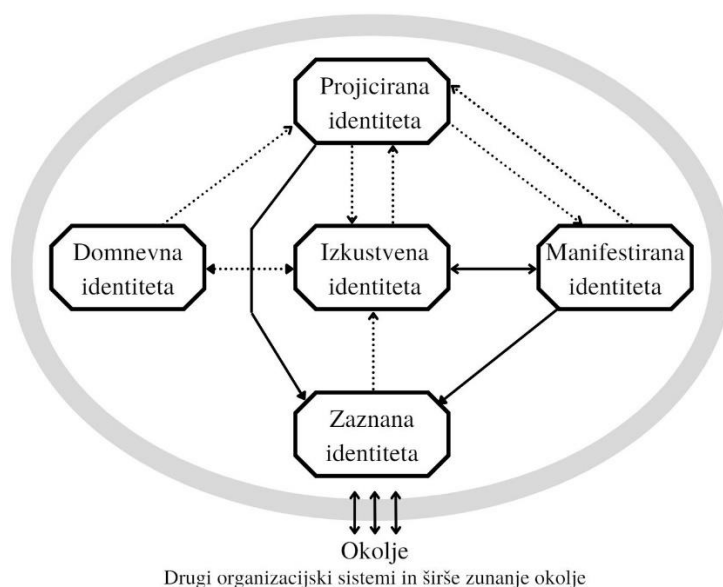
Dutton, Dukerich in Harquail (1994, str. 239–263) opredeljujejo organizacijsko identiteto kot podobo. Razlikujejo med dvema tipoma identitet oziroma pravzaprav med dvema tipoma podobe. Prva podoba je, kaj člani organizacije verjamejo, da je v organizaciji posebno, osrednje in trajno in jo poimenujejo prejeta organizacijska identiteta. Druga podoba pa je, kaj člani organizacije verjamejo, da drugi mislijo o organizaciji in jo poimenujejo ustvarjena zunanja podoba. Razlika med izkustveno in zaznano identiteto je ta, da izkustveni identiteti značilnosti pripisujejo člani organizacije, medtem ko zaznani identiteti značilnosti pripisujejo javnosti oziroma ciljne publike.

Zgoraj opisani model zagotavlja poenoten analitični jezik za proučevanje pojava identitete in organizacije s skrčenim skupkom konceptov. Model sestavlja dinamični sistem dejavnikov, tako zunanjih kot notranjih, v povezavi s širšim okoljem in drugimi organizacijskimi podsistemi. Na vprašanje, kdo je ta skupina, lahko odgovori več ljudi – vodje skupin, člani skupine, ključna publika ali pa celo zunanji raziskovalci, ki proučujejo skupino ali organizacijo. S proučevanjem perspektive več interesnih skupin spoznamo, da ne gre za ločene realnosti, temveč gre za več vidikov istega skupnega empiričnega pojava.

Protislovja in razdrobljenost izvirajo iz tega skupnega pojava, ki ima vsaj pet vidikov (Moingeon & Soenen, 2002).

Skratka, organizacijska identiteta je dinamični sistem, kjer različni vidiki soobstajajo in delujejo v sožitju. Dinamični sistem identitet je odprt sistem, povezan tako z zunanjim okoljem kot notranjimi okoljem, sestavljenim iz različnih podsistemov. Dinamika sistema je prikazana na sliki 1 v modelu petih silnic. Projicirana identiteta je lahko izraz domnevne identitete, vendar je prav tako pod vplivom izkustvene in manifestirane identitete. Izkustvena in manifestirana identiteta vzajemno vplivata ena na drugo. Izkustvena identiteta je lahko oblikovana na podlagi projicirane identitete. Zaznana identiteta je pod vplivom projicirane identitete in prav tako neposredno pod vplivom manifestirane identitete, medtem ko lahko spremembe v zaznani identiteti sprožijo spremembe v izkustveni identiteti. Domnevna in projicirana identiteta vzajemno vplivata ena na drugo, medtem ko lahko čez čas projicirana identiteta spremeni manifestirano. Zaznana identiteta je postavljena v samo središče dinamičnega kroga modela, saj igra osrednjo vlogo pri dinamiki identitete. Sistem identitete organizacije je subjektiven, saj nanj vplivajo centrifugalne in centripetalne sile, ki lahko izvirajo tako iz notranjosti organizacije kot iz zunanjega okolja. Centrifugalne sile se nanašajo na dogodke, vrstni red dogodkov in procese, ki povečujejo vrzel med vidiki identitet, kar ogroža integriteto sistema. Na primer, sprememba komunikacijske strategije konkurentov in pozicioniranje lahko prisili organizacijo v spreminjanje projicirane identitete. Tovrstne prilagoditve se lahko pojavijo kljub temu, da drugi vidiki organizacijske identitete ostajajo nespremenjeni. Nasprotno pa so centripetalne sile, ki se nanašajo na dogodke, vrstni red dogodkov in procese, in prispevajo k ohranjanju integritete organizacije tako, da vse vidike identitete čim bolj usklajujejo (Moingeon & Soenen, 2002).

Slika 1: Grafični prikaz modela kolektivne identitete petih silnic



Prirejeno po Moingeon & Soenen (2002).

Petstranski model kolektivne identitete se nanaša tako na raziskovalni kot tudi na praktični del. Z raziskovalnega vidika je pozornost posvečena predvsem pomembnosti specifikacije tipov identitete, značilnosti identitete in postavitve kriterijev. S praktičnega vidika pa poudari razlike v upravljanju z identiteto, ki nastajajo zaradi različnih področij proučevanja in delovanja – npr. trženjski vidik in vidik človeških virov. Poleg tega pa zatrjuje strateško pomembnost problemov, povezanih z identiteto, ki nastajajo pri splošnem upravljanju z organizacijo in poudarja pomembnost vloge vodilnih členov organizacije pri upravljanju z identiteto (Moingeon & Soenen, 2002).

Včasih, ko so bile meje organizacije jasno določene, je bilo enostavno razlikovati med identiteto, ki je nastala znotraj meja organizacije, in identiteto, ki se je ustvarila v zunanjem okolju. Dandanes te meje niso več samoumevne in jasno določene. Univerzalnost trženjske vede pomeni, da vsaka organizacija, ne glede na velikost, sistematično upravlja podobo in vtise pri svojem strateškem pozicioniranju (Fombrun, 1996).

1.1.2 Trženjski vidik identitete

V magistrskem delu je najpomembnejši trženjski vidik identitete, ki se ukvarja predvsem z identiteto znamke. Velikokrat se na trženjskem področju uporablja izraz korporativna identiteta. Vizualna identiteta se uporablja kot komponenta korporativne identitete. Trženje je populariziralo koncept podobe. Različne metode omogočajo določitev zaznane podobe znamke in primerjavo z zaželeno podobo ter vse skupaj prilagoditi s pomočjo trženjske komunikacije. To področje ima enak problem kot identiteta – zmedo. Zaradi različnih percepcij velikokrat prihaja do zmede tudi na področju podobe. V izogib zmedi je Dowling (1986, str. 109–115) predlagal definicijo podobe, ki trdi, da je podoba sklop pomenov, po katerih je predmet znan in skozi katere ljudje opišejo, si zapomnijo in se povežejo s predmetom. Torej, to je neto rezultat interakcij med prepričanji, idejami, čustvi in vtisi ljudi o predmetu. Besedo predmet lahko zamenjamo z znamko, produktom ali organizacijo, da opišemo podobo, s katero se ukvarjamo. Organizacija ima lahko več podob tako kot pri identiteti, saj je podoba določena s strani predmeta in opazovalcev, ki selektivno sprejemajo različne vidike komunikacije organizacije. Organizacije iz različnih razlogov posvečajo vedno več pozornosti korporativni podobi. Korporativna podoba so lahko strateška sredstva, vir konkurenčne prednosti in investicija v prihodnost, predvsem v panogah, kjer je malo razlik med konkurenti (Diminopolu, 1999, str. 202–213).

Vse bolj pogosto se zamenjuje beseda ugled s podobo, utemeljitev pa ostaja enaka. Korporativna identiteta je ključna za oblikovanje zaželenne podobe organizacije, saj predstavlja ključni element v komunikacijski strategiji. Korporativna identiteta je to, kar organizacija predstavlja – njen prirojeni značaj (Balmer, 1995, str. 24–46). Van Riel (1995) predlaga bolj neposredno definicijo, kjer korporativna identiteta predstavlja način, s katerim se predstavlja ključnim javnostim, in kjer opredeljuje podobo kot sliko organizacije, zaznano s strani ključne publike.

Koncept korporativne identitete je razčlenjen na osebnost, vedenje, komunikacijo in simbolizem. Osebnost je znak samozavedanja organizacije. Če se organizacija želi primerno predstaviti javnosti, potem se mora jasno zavedati resnične situacije. Ta predstavitev se ustvari preko vedenja. Vedenje je najpomembnejši medij, saj se organizacijo ocenjuje na podlagi njenih dejanj. Komunikacija se nanaša na verbalne ali vizualne znake. Povezana je z vedenjem, saj se s sporočili lahko poudarijo pozitivna dejanja organizacije. Simbolizem pa implicitno nakazuje, kaj organizacija predstavlja. Simbolizem ima osrednjo vlogo z vidika vizualne identitete. S simbolizmom se še posebej ukvarja oblikovno področje. Grafična podoba in okoljsko oblikovanje, vključujoč oblikovanje produkta in pakiranje, prispevata k vizualni identifikaciji organizacije in njenih produktov (Brun & Rasquinet, 1996).

Znamka ima toliko podob, kolikor ima ključnih javnosti, segmentov. Torej, kako se lahko upravlja z identiteto organizacije na podlagi toliko različnih podob? Identiteta je resnica znamke. Identiteta izvira iz temeljne miselnosti organizacije, ne iz odseva le-te. Za korporativne znamke, za organizacije, ki jih predstavljajo, to zagotavlja elemente resnice, notranjo avtentičnost, relevantnost. Pomen znamke ni izumljen ali povzet iz analize trga. Pomen se razvije naravno, avtentično. Resnica korporativne znamke leži znotraj organizacije. Zato proces definiranja identitete korporativne znamke tako poudarja pomembnost razumevanja organizacije, njene identitete. Koncept identitete znamke ne zajema več zgolj grafike, imena in privlačnosti logotipa. Zahteva jasno definicijo, kaj želi znamka predstavljati. Koncept podobe znamke pa se je razvil iz rezultatov raziskav, ki so pokazali, da se potrošniki odločajo za nakup na podlagi njihovih percepcij. Podoba je v komunikacijski interakciji na strani sprejemanja, medtem ko je identiteta na strani oddajanja. Raziskave so pokazale, da glede na visoko konkurenčen trg, kjer je možnosti za diferenciacijo zelo malo, projiciranje prepričanj znamke igra veliko vlogo pri uspešnosti zmanjševanja vrzeli med komunikacijskimi nameni in dejanskimi interpretacijami. Vključevanje javnosti postane enostavnejše in to predstavlja vir dolgoročne uspešnosti in lojalnosti (Moingeon & Soenen, 2002).

1.1.3 Kapfererjeva prizma identitete znamke

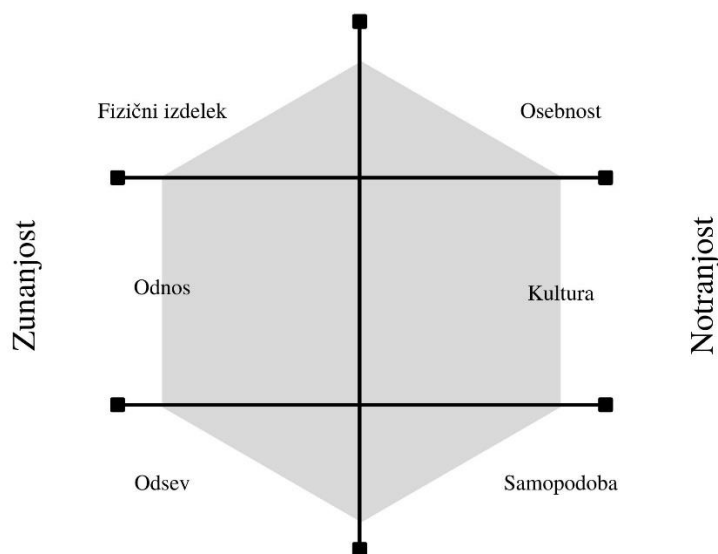
Identiteto znamke lahko predstavimo z različnimi modeli identitet. Kapferer (1991) je prepoznal šest vidikov znamke, šest vzvodov dodane vrednosti in jih oblikoval v šestkotno prizmo, ki jo imenujemo Kapfererjeva prizma in je prikazana na sliki 2. Sestavljajo jo fizičnost, osebnost, kultura, odnos, refleksija in samopodoba. Za boljše razumevanje spodje prizme je potreben opis vsakega posameznega vidika (Witwicky, 2014):

- Fizičnost predstavlja hrbtenico znamke, saj je oprijemljiva osnova identitete znamke. Sestavljena je iz fizičnih lastnosti in kakovosti znamke, ki predstavljajo oprijemljivo dodano vrednost. V ta vidik so vključeni ključni produkti in storitve znamke, njena vizualna podoba in ključne aktivnosti na njenem področju delovanja.

- Osebnost poistoveti znamko z nekim bitjem. Če si predstavljamo znamko kot neko bitje, lažje opišemo njeno osebnost na podlagi njenih dejanj in vedenja, predstavljanja svojih produktov in storitev. Znamka na podlagi osebnosti gradi svoj značaj.
- Kultura igra ključno vlogo pri diferenciaciji znamke, saj je jedro znamke, ki predstavlja temeljna načela in vrednote znamke. Produkti in storitve so izraz kulture znamke.
- Odnos pojasnjuje način delovanja znamke in način interakcije z okoljem.
- Refleksija opredeljuje podobo potrošnika, kar lahko vidimo v načinu trženjske komunikacije. Refleksija je zunanji odsev potrošnikovih lastnosti.
- Samopodoba predstavlja notranji odsev potrošnikovih lastnosti. Odnos do znamke razvije tudi nekakšen potrošnikov odnos s samim seboj. Predstavlja podobo, kako je potrošnik viden, ko uporablja znamko.

Po teh vidikih lahko razlikujemo znamke. Vidiki narekujejo, kaj mora znamka vsebovati in katera področja se lahko spreminjajo v času (Witwicky, 2014). Ti vidiki opredeljujejo identiteto znamke, dolgoročni pomen znamke, njene bistvene posebnosti, ki jo ločijo od drugih, njeno koherentnost v času, njen pomen obstoja, temeljno miselnost in ključne vrednote, za katere se bori. Kapfererjeva identitetna prizma je programska, saj sporoča domnevno identiteto (Moingeon & Soenen, 2002).

Slika 2: Kapfererjeva prizma identitete



Prيرهjeno po Kapferer (2008).

Vidik odnosa je izjemno pomemben za storitvene znamke, kot so na primer znamke destinacij, saj so v konstantni interakciji z okoljem. Dobri odnosi predstavljajo dodano vrednost za znamko. Mantra sodobnega trženja je povezovanje s kupci in ustvarjanje zvestobe. Navezanost na znamko redko izvira iz fizičnosti. Intimnost temelji na skupnih vrednotah, viziji in predanosti (Moingeon & Soenen, 2002).

Za analiziranje identitete blagovne znamke se lahko uporablja več modelov. Nazoren prikaz dinamičnosti vidikov identitete znamke je Kapfererjeva identitetna prizma (Witwicky, 2014). Koncept identitete nas spomni na to, da resnica izvira iz jedra dražljaja – osebe, podjetja, destinacije itd. Blagovna znamka si vrednot ne more sposoditi ali jih uvoziti (Moingeon & Soenen, 2002). Vrednote izhajajo iz temeljne miselnosti znamke in se jih ne da ponarediti, zaigrati. So takšne, kot smo jih privzgojili na samem začetku. Čez čas se lahko spreminjajo, vendar le ob upoštevanju ključnih vidikov osnovne identitete (Moingeon & Soenen, 2002).

1.2 Podoba

Mayo (1973, str. 211–217) opredeli podobe, ki si jih ljudje ustvarijo v mislih kot način vsakodnevnega organiziranja različnih dražljajev iz okolja, ki pomagajo ustvariti smisel sveta, v katerem živijo. Podobe so čustva, ki jih gojimo do stvari, ki se jih zavedamo. V procesu razvoja podobe so utelešeni koncepti odnosa, vedenja in motiva. Odnos je naučena naravnost, ki jo ljudje usvojijo z odzivi na predmete, dogodke in druge ljudi. Vedenje je odziv na zunanje dražljaje in je odvisno od odnosa. Na odnose lahko gledamo kot na produkt motivov, ki vodijo v nagnjenost k določenemu tipu obnašanja. Ustvarjene podobe se pojavijo k določenim motivom, ki so vidni pri izboru destinacije, elementu obnašanja ali odzivu. Motivi so najpomembnejša notranja spremenljivka, ki selektivno izločuje notranje vloške (Gartner, 1996).

Gartner (1996) razdeli podobo destinacije na tri izrazito različne, a hierarhično medsebojno odvisne komponente: kognitivno, afektivno in konativno. Medsebojna odvisnost na koncu določi naklonjenost za obisk določene destinacije. Kognitivna komponenta podobe so ocene znanih lastnosti produkta ali razumevanje produkta na intelektualni način (Scott, 1965). To komponento lahko razumemo tudi kot podobe, ustvarjene na podlagi dejstev (Boulding, 1956). Z drugimi besedami, kognitivna komponenta podobe je skupek prepričanj in odnosov do produkta, ki vodijo do neke notranje sprejete slike o njegovih značilnostih. Količina zunanjih dražljajev, ki jih obdelujemo na predmetu, igra pomembno vlogo pri oblikovanju kognitivne podobe. Vse kognitivne podobe v turizmu bolj temeljijo na zaznanih dejstvih kot pa na stvarnosti. Kognitivna podoba je zelo pomembna pri ustvarjanju zavesti o destinaciji.

Afektivna komponenta podobe je povezana z motivi na način, kako oseba vrednoti obravnavani produkt. To so čustva, ki jih gojimo do nekega produkta. Motivi določijo, kaj želimo dobiti od produkta. Resnično afektivno komponento podobe produkta ustvarjamo le, ko potujemo na neko destinacijo. Če je potovanje iz kakršnihkoli razlogov onemogočeno, je afektivna komponenta podobna odnosom ali kognitivni komponenti podobe. Afektivna komponenta postane pomembna šele takrat, ko se odločitev o potovanju dejansko obravnava.

Konativna komponenta podobe je podobna vedenju, ker je to komponenta dejanj. Po obravnavi notranjih in zunanjih dražljajev destinacije se ustvari odločitev o potovanju – gremo na potovanje ali ne. To dejanje je konativna komponenta. Odnos konativne

komponente do drugih dveh je neposreden, saj je odvisen od podobe predhodno ustvarjene s kognitivno komponento, ki je ovrednotena pri afektivni komponenti. Vse tri komponente skupaj tvorijo proces odločanja o potovanju (Gartner, 1996).

Razumevanje načina ustvarjanja podobe destinacije je del procesa razvijanja destinacije. Gunn (1972) je prvi razdelil podobo destinacije na dve komponenti – inducirano in organsko. Inducirana komponenta podobe predstavlja funkcijo trženja in promocije destinacije. Vključuje slike, besedila in druge promocijske materiale, ki jih ustvari regionalne organizacije, ki želijo to podobo preseliti v zaznave turistov. Te podobe so projicirane ljudem preko medijev, ki so lahko plačani oglasi, ali neposredno potencialnim obiskovalcem destinacije. Organska komponenta ni direktno povezana z razvojnimi organizacijami. Organsko komponento predstavljajo razne novice, filmi, članki in drugi tovrstni viri informacij. Razlika med komponentama se skriva v nadzoru informacij – koliko lahko ljudje, prebivalci, vplivajo na predstavitev podobe.

Inducirano podobo predstavljajo destinacijski promotorji in predstavlja ponudbo destinacije – kaj lahko destinacija ponudi turistom. Organske podobe promotorji ne morejo neposredno nadzorovati. Phelps (1986, str. 168–180) zatrjuje, da je podoba sestavljena iz dveh stopenj – primarne in sekundarne. Sekundarno stopnjo podobe predstavljajo informacije, ki so pridobljene iz drugih, sekundarnih virov. Primarna stopnja pa se oblikuje ob dejanskem obisku destinacije. Če lahko izoliramo različne načine razvijanja podobe, lahko nadzorujemo spremembe podobe destinacije, vpeljemo nove poskuse sprememb podobe in tako se lahko lotimo tudi učinkovitih načinov projekcij podobe destinacije. Podobo destinacije lahko razdelimo na tri komponente: inducirano, organsko in avtonomno. Inducirana podoba se deli na očitno inducirano I, očitno inducirano II, prikrito inducirano I in prikrito inducirano II. Organska podoba se deli na nezaželeno organska, zaželeno organska in organska (Gartner, 1996).

Očitna inducirana komponenta I predstavljajo tradicionalne oblike oglaševanja – televizijo, natisnjene medije, brošure, oglasne deske, ipd. Destinacijski promotorji želijo ustvariti neko podobo v očeh potencialnih turistov. Prejemnik sporočila ni zmeden o pošiljatelju sporočila. Gre za popolnoma odkrit, očitni poskus prenašanja sporočila ciljni javnosti. Najbolj pogosto uporabljeni mediji so danes spletni mediji – spletna stran destinacije, profili na družbenih omrežjih, blogi ... Stroški oglaševanja očitne inducirane podobe I se razlikujejo od vrste medija (Gartner, 1996).

Očitna inducirana komponenta II je sestavljena iz informacij prejetih ali zahtevanih od organizatorjev potovanj, veletrgovcev in organizacij, ki imajo interes v procesu odločanja o potovanju, vendar pa niso neposredno povezani z destinacijo. Ena glavnih nalog organizatorjev potovanj je ustvariti privlačno podobo destinacije, na kateri organizirajo potovanja. Destinacijski promotorji sodelujejo z organizatorji potovanj tako, da jim posredujejo razne slike želene destinacije. Vendar organizatorji uporabijo le tisto slikovno gradivo, ki se jim zdi primerno za zamišljeno podobo destinacije, saj je njihov glavni namen

povečanje prodaje. Posledično pogosto niso predstavljene realistične podobe. Očitna inducirana komponenta II lahko tako negativno vpliva na očitno inducirano komponento I, saj pride do nezaupanja v pridobljene informacije. Potencialni turisti so skeptični do predstavljene podobe destinacije (Gartner, 1996).

Prikrita inducirana komponenta I je sestavljena iz tradicionalnih virov oglaševanja, tako kot očitna inducirana komponenta I, vendar predstavljena preko drugega posrednika – na primer ambasadorja destinacije. Slednji neposredno nagovarja ciljno javnost in je bolj zaupanja vreden vir informacij. Ambasadorje novodobno poimenujemo vplivneži. Ti posredniki so ciljni javnosti prepoznavne in pozitivne osebe (Gartner, 1996).

Prikrito inducirano komponento II predstavljajo navidezno nepristranski članki, poročila in zgodbe o destinaciji. Ciljna javnost se ne zaveda, da so destinacijski promotorji neposredno vključeni v razvijanje predstavljene podobe. Posrednik informacij je oseba, vredna zaupanja, ki naj ne bi imela nobenih interesov v razvijanju podobe destinacije. To so na primer potopisci za novice, revije, različne interesne skupine, ki so povabljene na plačan dopust v zameno za zgodbo o destinaciji. Tako oglaševanje je zelo učinkovita oblika razvijanja podobe za doseg identificiranih ciljnih trgov. Verodostojnost teh informacij je zelo visoka, saj navidezno ni povezave med osebo in destinacijo, razen samega potovanja. S stroškovnega vidika je učinkovitejša komponenta od preostalih, vendar je posledično tudi slabši nadzor nad napisano vsebino. Prav zato je toliko bolj pomembno skrbno izbrati udeležence plačanih potovanj (Gartner, 1996).

Avtonomna komponenta je sestavljena iz nepristransko izdelanih poročil, člankov, filmov, dokumentarnih oddaj ipd. o destinaciji. Destinacijski tržniki in ostalo osebje nima vpliva na vsebino medija. Gre za primarni vir oblikovanja podobe. V teh medijih turisti pridobijo nepristranske informacije o varnosti, odprtosti lokalnih ljudi, prijaznem osebju in ostale, podobne informacije. Vendar pa imajo te informacije v večini primerov le kratkoročen vpliv na spremembo podobe destinacije (Gartner, 1996).

Nezaželeno organsko komponento predstavljajo informacije ljudi, ki so že obiskali destinacijo oziroma naj bi nekaj vedeli o njej. Te informacije se spontano prenašajo ob sproščenem klepetu ob kavi, med poslovnimi sestanki, večerjami ali kadarkoli tema pogovora nanese na destinacijo. Potencialni turisti ne zahtevajo in ne prosijo za te informacije, zato je verodostojnost informacij povprečna. Vendar lahko, če je informacija pridobljena zgolj na ta način in zelo malo skozi inducirano in avtonomno komponento, predstavlja zelo pomemben vir informacij (Gartner, 1996).

Zaželeno organsko komponento predstavljajo informacije, za katere potencialni turisti zaprosijo dobro obveščen vir informacij – prijatelje, sorodnike itd. Zaradi toka informacij je verodostojnost informacij visoka. Pogosto se ta način pridobivanja informacij uporablja, da se destinacijo prestavi iz zavednega seta v inerten, neprimeren ali evociran set. Uporablja se tudi v primeru, ko potencialni turisti želijo izbrati destinacijo v evociranem setu. Ta

komponenta je zelo pomembna, ko je oseba v fazi pridobivanja informacij. Komponenta predstavlja oglaševanje od ust do ust. Zaželeno organsko komponento je najbolj kritična determinanta za ekonomsko stabilnost turizma na destinaciji (Gartner, 1996).

Zadnja, organska komponenta, se oblikuje ob dejanskem obisku destinacije. Turisti oblikujejo končno podobo destinacije in tako postanejo posredniki informacij nezaželene in zaželene organske komponente. Velikokrat slednja komponenta ustvari spremembo podobe destinacije. Slike po potovanju so bolj impresivne in nosijo večjo vrednost kot tiste, ki so jih turisti pridobili pred samim obiskom. Podoba destinacije bi se torej morala oblikovati okoli prepoznavnih prednosti destinacije (Gartner, 1996).

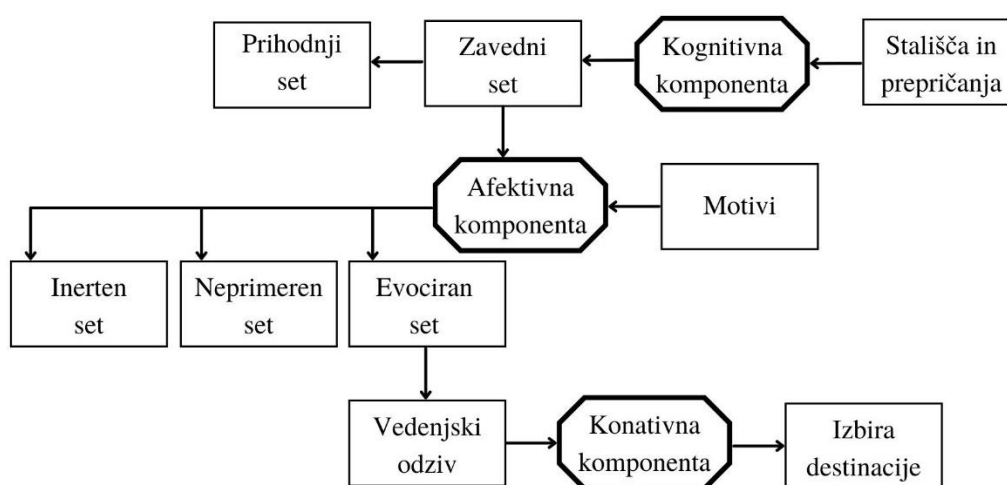
1.2.1 Vloga podobe pri procesu odločanja o potovanju

Podoba destinacije kot dejavnika v procesu odločanja o potovanju je dobro raziskano področje. Ljudje si ustvarijo percepcije o različnih destinacijah, kar postane eden izmed ključnih dejavnikov pri odločanju, ko te percepcije ovrednotijo in ocenijo. Proces oblikovanja podobe je veliko bolj pomemben v turizmu kot v drugih panogah. Turistični produkti so velika masa izkušenj, ki je istočasno proizvedena in porabljena. Turističnega produkta ni mogoče predhodno preizkusiti. Torej, če se miselno ustvarjena podoba destinacije močno razlikuje od stvarne podobe, tako da pokvari zadovoljstvo izkušnje, je to znak za alarm, da je treba izboljšati podobo destinacije. Tržniki predstaviti podobe destinacije identificiranemu ciljnemu trgu zaradi pomembnosti podobe destinacije v procesu odločanja o potovanju namenjajo veliko časa, truda in izdatkov. Podoba destinacije se ne spreminja hitro, seveda z nekaj izjemami (Gartner, 1996).

Proces odločanja o potovanju je prikazan na sliki 3. Prvi korak v procesu odločanja o potovanju vključuje, kaj pričakujemo od potovanja – sprostitev, dogodivščine, spoznavanje novih kultur ipd. Na podlagi tega izdelamo sklop pričakovanj, ki ga imenujemo zavedni set. To je osnova za nabor ustreznih destinacij. Izbrane so destinacije, ki zadovoljijo največ pričakovanj. Kognitivna komponenta podobe igra ključno vlogo pri izbiranju destinacij. Drugi korak vključuje odločitveni proces, na katerega lahko vplivajo dodatno pridobljene informacije. Te informacije lahko prilagodijo kognitivno komponento in tako vodijo v izločitev nekaterih destinacij. Na primer, ovire potovanja lahko izločijo določene destinacije iz izbora – denarne ovire, časovne ovire ipd. Destinacije, ki niso prišle v ožji izbor, vendar imajo visoko oceno, se premaknejo v sklop potovanj v prihodnosti, ki ga imenujemo prihodnji set. Destinacije v ožjem izboru se razdelijo v tri nove sete – inerten, neprimeren in evociran. V inertnem setu pristanejo destinacije, ki jih težko ocenimo pozitivno ali negativno. Te destinacije niso ocenjene negativno, ampak jih z afektivno komponento ne moremo pozitivno oceniti, kar se na koncu odraža v zavrnitvi. Navedene destinacije se lahko pojavijo v setu potovanj v prihodnosti ali pa ne. V neprimernem setu se znajdejo destinacije, ki niso bile dobro ocenjene v prvem koraku. Preostane nam le evociran set. V ta set pridejo dobro ocenjene destinacije brez kakršnih koli potovalnih ovir. Ta set je manjši od vseh

ostalih. Velikost tega seta je pomembna, saj ponazarja izločitev ene od destinacij zaradi pojava nove destinacije. Na primer, na koncu se turisti odločajo med dvema destinacijama. Če se prikrade še tretja, potem le-ta lahko izloči eno izmed prvotno izbranih destinacij. Na skupno odločitev lahko vplivajo destinacijski tržniki, saj lahko s pomočjo teh informacij razvijajo podobo destinacije, kjer poudarijo konkurenčne prednosti destinacije, njene glavne attribute. V tem setu se primerjajo glavni atributi destinacij. Izbrana destinacija ima najbolj relevantne attribute in ta destinacija izzove vedenjski odziv, ki je konativna komponenta podobe. Ta destinacija postane zmagovalna v tem setu. Podoba destinacije postane zelo pomembna v tem zadnjem, zaključnem delu nakupne odločitve. Podoba destinacije je ključna sestavina v razvoju turistične destinacije (Gartner, 1996).

Slika 3: Potek dogodkov v procesu odločanja o potovanju



Prerejeno po Gartner (1996).

Najprimernejši model proučevanja podobe v tem magistrskem delu je Gartnerjev model (1996), ki razdeli podobo destinacije na tri glavne komponente:

- kognitivno komponento; to je komponenta dejstev in jo gradijo informacije, ki jih poznamo ali prepričanja, ki jim verjamemo.
- afektivno komponento; ta je povezana z motivi in determinantami, s katerimi vrednotimo produkte.
- konativno komponento; to je komponenta dejanj in postane pomembna pri odločanju v nakupnem procesu – kupimo ali izberemo.

Proces odločanja o potovanju vključuje serijo korakov vrednotenja destinacije. Set finalne odločitve predstavlja evociran set, kjer je zbranih nizko število najbolj ovrednotenih destinacij. Iz tega seta se izbere najprimernejša destinacija (Gartner, 1996).

1.2.2 Načela in značilnosti podobe destinacije

Razčlenitev komponent, ki sestavljajo podobo destinacije, je pomembno za razumevanje procesa ustvarjanja podobe destinacije. Prikazana je v tabeli 1 v prilogi 1. Naslednja načela podobe destinacije več ali manj vodijo tržnike destinacije pri razvijanju in upravljanju s podobo destinacije.

Prvo načelo, podoba turistične destinacije, se spreminja počasi. Stopnja spreminjanja podobe je obratno sorazmerna s kompleksnostjo sistema. Podoba destinacije je sestavljena iz več delov, vključno z naravnimi okoljskimi viri, v katerih potekajo turistične aktivnosti, sociokulturnim sistemom, in vrsto turističnih storitev in umetnih objektov, ki služijo potrebam turistov ter hkrati predstavljajo turistično atrakcijo. Ključni element spremembe podobe je skupek in obseg novih informacij, ki nasprotujejo že ustvarjeni podobi. Crompton (1979) in Cumings (1983) trdita, da ob pomanjkanju novih novic, ki bi vplivale na spreminjanje podobe, potem ostaja podoba na kratek rok konstantna.

Drugo načelo, oblikovanje inducirane podobe, mora biti osredotočeno in dolgoročno načrtovano. V primeru okleščene proračuna se velikokrat pozabi na upravljanje s podobo destinacije. Takrat se je treba osredotočiti na izboljšanje produktov in izkoriščati pridobljene vire informacij organske komponente za promocijo destinacije. Podoba ostaja stabilna v odsotnosti večjih vplivov avtonomne komponente in potrebuje več let za spremembo. Zato je zelo pomembna doslednost pri uporabi virov informacij inducirane komponente. Dolgoročno načrtovanje posredovanja sporočil ciljni javnosti mora temeljiti na enotnem sporočilu (podobi), posredovanem na različne načine.

Tretje načelo pravi, da manjša kot je entiteta v primerjavi s celoto, manjše so možnosti za razvoj neodvisne podobe. Bolj kot je nekdo oddaljen od destinacije, manj jasno predstavo oz. podobo o destinaciji ima. Če je destinacija majhna, pogosto povzame podobo po regiji ali celo državi. Na primer, značilnosti znamke celotne države se velikokrat ujemajo z značilnostmi znamk destinacij, predvsem manjših destinacij. Obstajajo pa tudi izjeme, ko imajo še vseeno zelo majhne destinacije zelo močno podobo, močnejšo od celotne regije ali celo države.

Četrto načelo navaja, če želimo biti učinkoviti, se moramo zavedati, da je sprememba podobe odvisna od ocene sedanjih podob. Treba je poznati trenutna stališča turistov o podobi destinacije. V primeru zadovoljive podobe je treba še bolj spodbujati smer delovanja, v nasprotnem primeru pa je potrebno preusmeriti pozornost turistov in tako izboljšati podobo (Gartner, 1996).

Značilnosti podobe destinacije so lahko razdeljene v štiri načela – odpornost na hitre spremembe; zahteva po osredotočeni in dolgoročno postavljeni strategiji spreminjanja podobe, če se uporabljajo sredstva za inducirano oblikovanje; predmet podobe večjih subjektov, katerih destinacija je le majhen del; pred kakršno koli spremembo podobe destinacije je potrebno poznavanje trenutne slike mesta. Pomembno je izbrati primeren splet

oblikovanja podobe. Pri tem pa nam po navadi že same ovire narekujejo izbiro sredstev (finančni viri, predmeti oblikovanja podobe, zelena hitrost spremembe ...) (Gartner, 1966).

1.2.3 Strategije za uspešno izogibanje nastanka vrzeli med identiteto in podobo

Izogibanje situacijam, kjer projicirana identiteta in zaznana identiteta nista usklajeni, se lahko doseže z uporabo dvoumnih izrazov v trditvah, ki opisujejo identiteto. Organizacije uporabljajo dvoumnost, da združijo vse deležnike pod skupno streho in zato, da razširijo interpretacijo definicije organizacije (Cheney, 1991). Obstaja kar nekaj strategij za uspešno izogibanje temu problemu. Prva strategija se sestoji iz vključenosti v akcije, namenjene spreminjanju manifestirane identitete na način, da zunanje skupine ponovno razmislijo o percepciji organizacije in ji postopoma pripisujejo identiteto, ki je skladna s tisto, ki jo projicira vrhnje vodstvo. Druga strategija je, da se vrhnje vodstvo zateka k prepričevanju zunanjih skupin o resničnosti, verodostojnosti trditev projicirane identitete. Tretja strategija pa je, da vrhnje vodstvo spremeni izjave o projicirani identiteti tako, da so skladne z identiteto, ki jo zaznava zunanja javnost. Te strategije se lahko uporabljajo sočasno ali pa posebej. V vsakem primeru pa se pokažejo rezultati v zmanjšanju vrzeli med projicirano in zaznano identiteto.

Zunanji vidiki organizacije, ki niso skladni z identiteto, ki jo želi prikazati vrhnje vodstvo, lahko sproži odzive, ki zmanjšajo to vrzel. Zaznana identiteta je lahko podana kot objektivna upodobitev organizacije. Torej, je upodobitev, ki je ni enostavno upravljati s strani vodstva. Identiteta je razvita dialektično in skozi čas s strani osrednje osebe ali skupine in drugimi. Nenazadnje, vrhnje vodstvo se lahko izogne neskladnostim, če izkorišča abstraktne in zatorej fleksibilne diskurzivne vire, ki so imuni na zunanje potrditve. Pomembno pa je vzdrževati ravnovesje med tem, kaj želi videti javnost, in zahtevami deležnikov, da ne izgubimo tistega, kar smo prej pridobili z uporabo strategij proti neskladnosti identitete. Prav tako pride do težav, če se preveč zanašamo na abstraktne trditve o identiteti, kar se kasneje odraža v krhkem jedru identitete. Vrhnje vodstvo mora skrbno izbirati pojme, s katerimi projicira identiteto organizacije, saj je tako ohranjanje kredibilnosti kot tudi sposobnost uporabljanja in zagotavljanja pomena enako pomembno za organizacijo (Moingeon & Soenen, 2002).

2 OPREDELITEV DIGITALNE PODOBE DESTINACIJE

V današnjem času prihajajo v ospredje individualna ali samostojna potovanja, medtem ko so tradicionalni skupinski paketi potovanj ostali v ozadju. Ta trend je v ospredje pripeljal vrsto turistov, ki se odločajo za samostojno načrtovanje potovanj. Rezervacije tako potekajo preko spleta in ne preko turističnih agencij. Vse več samostojnih popotnikov išče informacije o potovanju in celo rezervira potovanja preko spleta ali mobilnih aplikacij. Skupaj s skokovito rastjo samostojnih popotnikov so družbena omrežja postala priljubljena platforma za vsakdanje življenje ljudi. Družbena omrežja so imela velik vpliv na način iskanja in deljenja informacij med ljudmi ter celo na način odločanja o destinacijah. Posledično

družbena omrežja veljajo za pomemben vir turističnih informacij, saj spreminjajo navade iskanja, branja in procesiranja informacij o turističnih ponudnikih in njihovih destinacijah. Turisti lahko delijo zgodbe iz potovanj preko družbenih omrežij, kot so Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tripadvisor, ipd. Vsebine, ki jih kreirajo uporabniki na družbenih omrežjih imajo pomembno vlogo v vseh panogah, še predvsem v turističnem sektorju. Nič presenetljivega ni, da družbena omrežja postajajo izrazito trženjsko in komunikacijsko orodje v turizmu, saj imajo lahko neposredno interakcijo s turisti in lahko vplivajo na proces odločanja o potovanju. Zato različne nacionalne in regionalne turistične organizacije upravljajo različne tipe družbenih omrežij z namenom izboljšanja podobe turistične destinacije (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017).

Podoba destinacije je opredeljena kot kompleksna entiteta z oprijemljivimi in neoprijemljivimi komponentami, ki se nanašajo na kognitivne procese. Pogosto se uporablja v povezavi z znamčenjem destinacije. Po najenostavnejšem konceptu digitalna podoba destinacije še vedno temelji pretežno na slikah in besedilu. Vprašanje pa je, ali se vizualne predstave turistov ujemajo s tistimi, ki jih podajajo razna turistična podjetja in organizacije (Koufodonitis & Gaki, 2019), kar je tudi ključno vprašanje v tem magistrskem delu.

Digitalni informacijski viri imajo izredno pomembno vlogo pri oblikovanju podobe turistične destinacije (Koufodonitis & Gaki, 2019). Podoba destinacije ima pomembno vlogo pri procesu odločanja o potovanju in na vpliv vedenjskega vzorca o obisku destinacije v prihodnosti. Turisti z ugodno predstavo o podobi destinacije bodo bolj verjetno obiskali destinacijo ali jo priporočili drugim (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017). V dobi interneta je tradicionalna podoba destinacije dodatno opremljena z virtualno digitalno podobo s spletno vsebino. Digitalno podobo sestavlja več vrst spletnih virov od turističnih spletnih strani, forumov, ocen in komentarjev turistov do blogov. Pojav Interneta 2.0 je turistom omogočil dostop in nadzor nad močno vplivnimi orodji za spletno promocijo od ust do ust. S pomočjo oglaševalske tehnike od ust do ust turisti lažje izražajo svoja osebna mnenja milijonom potencialnim obiskovalcem. Družbeni mediji so narejeni tako, da uporabniki ustvarjajo vsebino. To omogoča turistom pri soustvarjanju digitalne podobe turistične destinacije. Njihov vpliv ekstremno raste in vloga ocen in komentarjev turistov je postala ključna za uspeh turistične destinacije. Namreč, v obdobju Interneta 1.0 si na spletu lahko pridobil le informacije, ki so jih podale turistične agencije in druga turistična podjetja ter organizacije. (Koufodonitis & Gaki, 2019).

Koufodonitis in Gaki (2019) sta izpostavila tri glavne veje podobe destinacije tudi na spletu – inducirana, avtonomna in organska veja. Inducirana veja je lokalna strategija. Avtonomno vejo predstavljajo spletni vodniki. Organska veja so vsebine, ki so jih ustvarili turisti – komentarji, slike, videi, ocene itd.

Digitalna podoba destinacije je zapleten in večdimenzionalni koncept, ki vključuje silnice iz ponudbene strani in s strani povpraševanja. Na ponudbeno stran vpliva tudi lokalno

prebivalstvo, aktivnosti in politike, ki niso povezane s turizmom (Koufodonitis & Gaki, 2019).

Fotografije igrajo pomembno vlogo pri projiciranju identitete destinacij. Mnoge turistične destinacije imajo močno identiteto in občutek za kraj, kar je utelešeno v zgodovini, kulturi, fizični obliki, družbenih aktivnostih itd. Fotografije selektivno izvečejo bistvene podatke iz večplastnega izraza, ki ga lahko zaznamo na fotografiji. To lahko popači identiteto in trivializira kraj ter prispeva k potrošniški naravi turizma (Human, 1999).

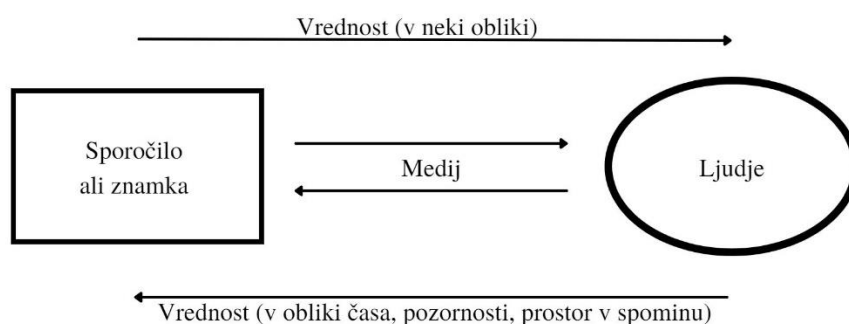
Podoba destinacije se lahko preučuje tudi preko vsebinske analize spletnih vsebin destinacije. To nam lahko poda boljši vpogled v način ohranjanja avtentičnosti v relaciji z identiteto kraja v projicirani digitalni podobi za izboljšanje izkustvene narave turizma (Urry, 2003). Zaznamo lahko, da pri trženju destinacije ostaja rivalstvo med željo o projiciranju podobe avtentične identitete in istočasno izpostavljanje identitete za namene turistične potrošnje, tj. izraziti zaželena doživetja. Vprašanje pa je, kako se akterji trudijo osmisлити svoje izkušnje z vrsto predstavitev, podob, kognitivnih razumevanj in čustvenih odzivov (Cohen, 1988, str. 371–386). Vsaka podoba destinacije bi morala biti do neke mere zasidrana v pravi, avtentični destinacijski identiteti (Go, Lee & Russo, 2004). Interaktivna narava interneta dodaja popolnoma novo dimenzijo za možnosti projiciranja destinacijske podobe. Pomembnost slikovnega in tekstovnega gradiva ne sme biti podcenjena, saj le-ta privedejo do osebnih pričakovanj, ki jih turisti oblikujejo o določeni destinaciji. Raven, do katere ta pričakovanja dosežejo ali presežejo med dejansko izkušnjo, je obravnavana kot zadovoljstvo turistov. Vpliv na zaznano podobo destinacije je tudi med samo turistično izkušnjo, kjer gost izkusi turistični produkt in je v interakciji z gostiteljem. Turist prilagaja svoje zaznave kraja na podlagi izkušenj med samo potrošnjo turističnega produkta glede na doseženo ustreznost produkta predhodno ustvarjenih prepričanj o podobi. Pomanjkanje znanja o izkustveni naravi turističnih produktov med glavnimi odločevalci v turistični panogi lahko pripelje do neujemanja pričakovanj z dejansko izkušnjo. Zato se lahko zgodi, da je potencial turistične izkušnje neuspešno predstavljen, kar se odraža v neujemanju s turistovimi pričakovanji (Yakob, 2015).

2.1 Komunikacija na družbenih omrežjih

Digitalna tehnologija je spremenila, kaj danes razumemo pod pojmom medij. Internet je dvosmeren komunikacijski kanal – vsakdo, ki prejema, lahko tudi oddaja. Že v osnovi deluje drugače od prejšnjih medijev. To ni le nov informacijski kanal, ampak vedno večji nabor komunikacijskih kanalov v neskončnem prostoru in brez določene oblike. Izmenjava vrednosti v dvosmernem komunikacijskem kanalu je prikazana na sliki 4. Objava mora biti izraz vedenja blagovne znamke in mora prenašati neko vrednost znamke preko tako imenovanih prehodnih aktivnosti, kot so razne objave. Če objava sporoča neko vrednost za porabnika, potem se ljudje ne bodo izogibali takim oglasom, ravno nasprotno – razvili bodo empatijo do znamke. Znamke velikokrat trdijo, da stremijo k dobrim odnosom s porabniki.

Razmerje se krepi vzajemno, saj predstavlja vrednost za obe strani, in je dinamično, ker se obe strani odzivata na njune potrebe v dvosmerni interakciji. Obstaja ogromno načinov izražanja in posredovanja vrednosti. Velikokrat se znamke odločijo za posredovanje informacij na zabaven način, ki uporabniku ponudi izkušnjo nekega doživetja. Porabniki pa vračajo vrednost v obliki odzivov na oglas. Tovrstno oglaševanje je film, ustvarjen za splet, ki si mora prislužiti pozornost. V njem komunikacijska smer ni več popolnoma linearna in tehnologija nam pomaga komunicirati na nov način in z novimi orodji. Digitalna vsebina je lahko v kakršnikoli obliki – besedilo, zvok, video, izkušnja, igra ipd. Vsebina mora biti nekaj, kar porabniki želijo konzumirati (Yakob, 2015).

Slika 4: Izmenjava vrednosti v dvosmernem komunikacijskem kanalu



Prerejeno po Yakob (2015).

Ob uveljavitvi tehnologije Internet 2.0 so družbena omrežja postala ena najvplivnejših trženjskih orodij za podjetja, ki želijo izboljšati komunikacijo z gosti. Pravzaprav, v smislu komunikacijskih medijev so ena najpomembnejših orodij za večino organizacij. Družbena omrežja so skupina spletnih aplikacij, zgrajenih na tehnologiji Internet 2.0, ki vsakemu omogočajo ustvarjanje vsebin in njihovo deljenje ne glede na prostor in čas (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017).

Uporabnikom pomenijo družbena omrežja veliko bolj verodostojen vir informacij za produkte in storitve kot pa sponzorirani trženjski kanali, kjer so se tradicionalno oglaševali produkti in storitve. Torej, družbena omrežja so v različnih panogah uporabljena kot pomembno orodje za komunikacijo s potrošniki, ki vpliva na različne vidike vedenja potrošnikov – pridobivanje informacij, stališča, nakupne odločitve, ponakupna komunikacija in vrednotenje produktov ali storitev. Aktivnosti podjetij na družbenih omrežjih so vplivale na percepcijo oziroma zaznano podobo. Če potrošniki pridobijo informacijo na primer na Facebooku od svojih prijateljev, obstaja 15% večja verjetnost, da bodo postali uporabniki, kot pa, če bi pridobili informacijo iz drugih informacijskih kanalov. Vloga družbenih omrežij je še pomembnejša v turizmu, saj je intenzivno informacijsko usmerjena panoga, ki se močno zanaša na elektronske sisteme, kot je internet za distribucijo produktov na trg in za komunikacijo s potrošniki. Turistični produkti in storitve veljajo za

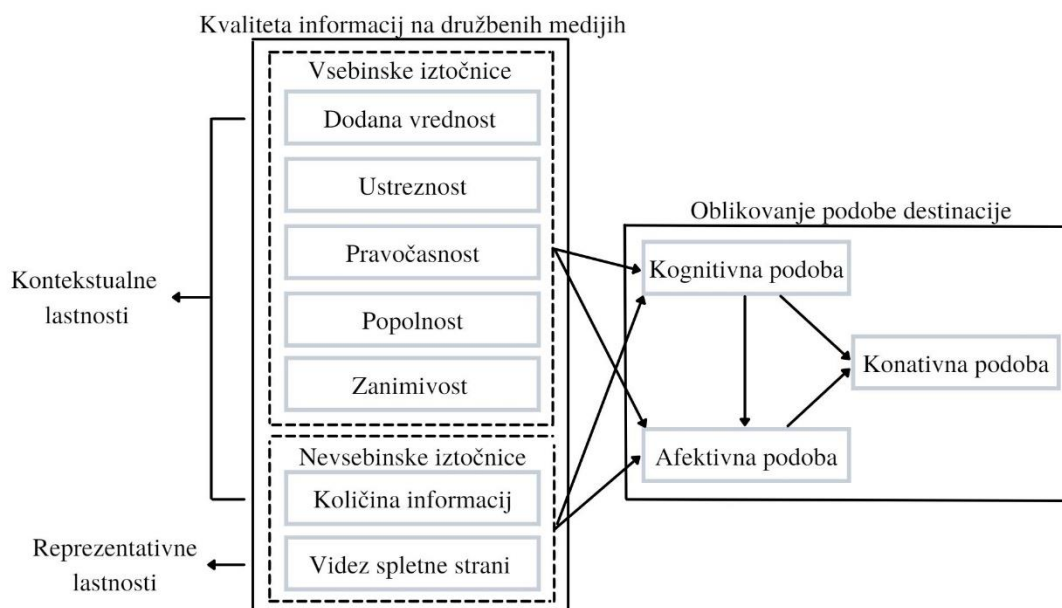
relativno drage in so produkti z visoko vpletenostjo uporabnikov, zato turisti pred končno odločitvijo poiščejo in pregledajo ogromno informacij in mnenj turistov. Tradicionalni informacijski viri, kot so televizijski programi, časopisi, revije, brošure itd., so zamenjani s spletnimi vsebinami – spletnimi stranmi turističnih produktov in storitev ter družbenimi omrežji. Namreč ti substituti zagotavljajo dragocen vir informacij in omogočajo turistom, da interaktivno delijo svoje zgodbe in mnenja. Zato je večina turističnih akterjev prisotna na družbenih omrežjih, da lahko interaktivno komunicirajo s turisti in jim podajajo uporabne informacije. Posebej za turistični sektor so družbena omrežja postala ena najvidnejših komponent trženjskih strategij turističnih akterjev. Z analiziranjem komentarjev na spletnih straneh in družbenih omrežjih lahko podjetja lažje razumevajo potrošnikove želje glede produktov in storitev (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017).

Običajni mediji igrajo majhno ali celo ničelno vlogo pri ustvarjanju podobe destinacije, medtem ko so bili tradicionalno oglaševanje od ust do ust in samostojni viri informacij ključni dejavniki (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017). V zadnjih letih so se zaradi tehnološkega razvoja ti viri razvili. Mnogo jih je na voljo elektronsko v obliki družbenih omrežij. Vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki, so podlaga za družbena omrežja in razširjenost vsebin je pripeljala do elektronskega oglaševanja od ust do ust (Tham, Croy & Mair, 2013). Spletna promocija od ust do ust pa je pomemben akter predvsem za krepitev prepoznavnosti destinacijske podobe na družbenih omrežjih z zagotavljanjem multi-perspektive. Turisti igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju podobe turistične destinacije preko spontanih odzivov v blogih, družbenih medijih, itd. Družbeni mediji povezujejo tri komponente - ponudnike (destinacije), potrošnike (turiste) in tretje osebe. Družbena omrežja vplivajo na konativno podobo zato, ker prepletene informacije in različna vrednotenja destinacije vplivajo na kognitivno in afektivno komponento informacij med ponudniki, potrošniki in tretjimi osebami. Zanesljivost, razumljivost in zanimivost vsebine je pozitivno povezana z zaznano podobo, ki vodi do namena obiska destinacije. Družbena omrežja so bila obravnavana kot nastajajoči vir informacij v turističnem trženju in komponenta pri ustvarjanju digitalne podobe (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017).

2.2 Digitalna podoba na družbenih omrežjih

Kim, Lee, Shin in Yang (2017) so v raziskavi uporabili model, prikazan na sliki 5, ki predstavlja digitalno podobo na družbenih omrežjih. Če povzamem tudi iz drugih, prej opisanih teorij, lahko strnemo, da bolj kot je kakovostno projicirana identiteta destinacije, boljšo podobo si lahko ustvarijo turisti.

Slika 5: Vpliv konzumiranih informacij na družbenih omrežjih na digitalno podobo



Prirejeno po Kim, Lee, Shin & Yang (2017).

Informacije so razdeljene na vsebinske in nevsebinske iztočnice. K vsebinskim iztočnicam spadajo dodana vrednost, ustreznost, pravočasnost, popolnost in zanimivost informacije. Nevsebinske iztočnice pa predstavljata le količina informacij in videz spletne strani. Te iztočnice skupaj ustvarjajo podobo destinacije, saj vplivajo na kognitivno in afektivno podobo, ti pa skupaj vplivata na konativno podobo. Vir informacij je eden najpomembnejših dejavnikov za zaznavanje in ustvarjanje podobe destinacije. Kognitivna podoba se ne ustvari le na podlagi promocijskih informacij o destinaciji, temveč tudi na podlagi priporočil bližnjih.

- Dodana vrednost: Če se uporabniku zdi informacija na družbenih omrežjih koristna, potem bo to informacijo procesiral in razmislil, kako jo uporabiti ob obisku destinacije. Uporabniki lahko na podlagi z informacijo pridobljenega znanja ustvarijo kognitivno podobo. Sočasno pa si lahko ustvarijo tudi afektivno podobo - predvsem takrat, ko je informacija bolj vizualno podana, saj si lahko ustvarijo predstave o izkušnji na destinaciji (npr. fotografija hrane).
- Ustreznost: Informacija je ustrezna, če zagotavlja točno določene informacije o destinaciji, ki jo uporabnik namerava obiskati. Če je vsebina na družbenih omrežjih ustrezno podana, potem bo uporabnik procesiral informacijo za oblikovanje podobe destinacije. Pridobivanje informacij o destinacijah je glavni razlog večine uporabnikov za sledenje profilu destinacije.
- Pravočasnost: Pravočasnost informacij je ključnega pomena. Na družbenih omrežjih se najnovejše objave pojavljajo zgoraj, da uporabnik čim hitreje najde aktualno vsebino. Pri mnenjih je aktualna informacija najbolj verodostojna, zato je to eden ključnih dejavnikov. Stara informacija morda ni več relevantna, saj se je dejansko stanje lahko že

spremenilo.

- Popolnost: Popolnost informacije se nanaša na zadostnost širine in globine informacij. Bolj kot je informacija široka in globoka, bolj verjetno jo bo uporabnik uspel procesirati in si ustvariti podobo.
- Zanimivost: Bolj kot je informacija zanimiva, več svoje pozornosti ji bo uporabnik posvetil, več časa bo porabil ob branju in deljenju informacije. Ob zanimivih objavah na družbenih omrežjih bo uporabnik spodbujen k procesiranju in si bo predstavljal, kako bi lahko to informacijo uporabil (kognitivna podoba) in kako bi se ob tem počutil (afektivna podoba).
- Videz spletne strani: Videz spletne strani vključuje dizajn prikazanih strani na družbenih omrežjih, vključno z barvami, zavijki in celotno grafično podobo s slikami in drugimi vsebinami.
- Količina podanih informacij se nanaša na stopnjo, do katere je količina dosegljivih informacij primerna. Količina informacij vpliva na kognitivno podobo, ne pa nujno tudi na afektivno.

Gartnerjev (1996) model podobe lahko projiciramo na družbena omrežja destinacij. Medsebojni odnos treh variabilnih komponent destinacijske podobe lahko vpeljemo tudi v kontekst družbenih omrežij. Informacije na družbenih omrežjih najprej tvorijo spoznanje, na podlagi katerega uporabniki gradijo kognitivno podobo. Na primer, video vsebina lahko uporabniku da idejo, kaj početi na destinaciji. Potem se razvije občutek, kako bi se počutili ob teh aktivnostih in tako uporabniki oblikujejo afektivno podobo. Nato pa lahko povežemo kognitivno in afektivno podobo, ki na koncu vplivata na dejansko vedenje uporabnika, ki temelji na vsebinah družbenih medijev. To oblikuje konativno podobo destinacije. Motivacija turistov za obisk destinacije ali priporočilo (konativna podoba) je višja, ko so turisti seznanjeni z več vidiki turističnih atrakcij (kognitivna podoba) in imajo več prijetnih občutkov za destinacijo (afektivna podoba) (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017).

3 UPORABA DRUŽBENIH OMREŽIJ V NAMEN PROMOCIJE

Razlika med trženjem in digitalnim trženjem se skriva le v trženjskih kanalih. Namreč, obstaja rek, ki ni daleč od resnice, da v trženju že zadnjih dva tisoč let ni bilo izumov. Ljudje se v času nismo kaj dosti spremenili, zato ključni trženjski mehanizmi ostajajo podobni že vrsto let.

Digitalno trženje označuje vse trženjske aktivnosti, ki potekajo po digitalnih kanalih. Digitalno trženje je hkrati tudi širši pojem kot spletno trženje, saj se spletno trženje nanaša le na aktivnosti, ki potekajo preko spletnih strani, medtem ko digitalno vključuje tudi vse ostale digitalne dejavnosti – družbena omrežja, mobilne aplikacije, pametne televizije, navidezno resničnost itd. Temeljna načela trženja se še vedno uporabljajo tudi pri digitalnem trženju. Pravzaprav sta to dve plati istega kovanca. Digitalno trženje se skokovito razvija zaradi hitrega tehnološkega razvoja. Zelo pomembno je biti na tekočem z informacijami in

slediti najnovejšim trendom oglaševanja, znanjem, tehniki, pristopom in vsem, kar se na novo pojavi na področju digitalnega trženja, saj v nasprotnem primeru trženje znamke prehitro zastara. Kljub izredno hitremu razvijanju novih digitalnih trženjskih trendov pa je novosti treba v svoj trženjski načrt vključevati premišljeno in v skladu s strategijo znamke (Korošec, 2020). Jakob (2015) navaja, da je digitalna tehnologija eksponentno pospešila razvoj oglaševanja. Kar je včasih zahtevalo znanje o kodiranju, oblikovanju, urejanju video vsebin, itd., je sedaj mogoče z osnovnim znanjem računalništva. Vsebine so postale digitalne in vseprisotne, kar je vodilo v razvoj ideje ekonomije pozornosti. Oglaševalske vsebine so sedaj bogate, vendar pa porabnikova pozornost, ki jo nameni tej vsebini, ostaja omejena.

Glede na to, da je pozornost redka dobrina in da je ekonomija veda o razporejanju redkih virov, se je ekonomsko razmišljanje usmerilo v idejo pozornosti. Opažanja tehnološkega investitorja g. Estherja Dysona glede ekonomije pozornosti narekujejo, da je pozornost prirojena in nedonosna vrednota. Z današnjo ekonomijo pozornosti ljudje tratijo svoj čas, da privabljajo nase pozornosti drugih – z oblikovanjem domiselnih avatarjev, objavljanjem zbadljivih komentarjev, nabiranjem všečkov za slike domačih živali in tako naprej. To pa pomeni manj pozornosti za oglaševalce, ki dejansko plačujejo za pozornost potencialnih porabnikov. Podatek, ki je bil pridobljen oktobra 2021, navaja, da 57,6 % svetovne populacije uporablja družbene medije in povprečna dnevna uporaba šteje kar 2 uri in 27 minut (Chaffey, 2022). Najbrž bo oglaševanje kmalu doseglo vrh krivulje razpoložljive pozornosti. Trenutno je doba, ko živimo potopljeno v medije. Vsakdo, ki želi posredovati neko sporočilo, nudi oziroma objavi vsebino, za katero upa, da bo pridobila pozornost želene ciljne javnosti. Chaffey (2022) je v nedavni raziskavi navedel nekaj zanimivih dejstev o uporabi družbenih omrežij:

- letna rast št. uporabnikov družbenih omrežij znaša 10 %;
- zaradi krize, ki jo je povzročil virus COVID-19, je 43 % populacije med 16 in 64 let več uporabljalo družbena omrežja in 16 % populacije je večkrat naredilo video vsebine in jih tudi objavilo;
- najbolj priljubljeno in razširjeno družbeno omrežje je Facebook, sledijo mu YouTube, WhatsApp in Instagram;
- največja demografska skupina uporabnikov Facebooka so moški med 25 in 34 let in predstavljajo kar 19,3 % deleža vseh uporabnikov;
- 44 % populacije med 8 in 11 let starost, že uporablja družbena omrežja in kar 87 % populacije stare med 12 in 15 let;
- najpogostejše aktivnosti na Facebooku so pošiljanje sporočil prijateljem in družini, objavljanje in deljenje fotografij in videov ter sledenje novicam in biti na tekočem z globalnim dogajanjem;
- najbolj pogoste aktivnosti na Instagramu so objavljanje in deljenje fotografij in videov, iskanje zabavnih vsebin in iskanje informacij o produktih in znamkah ter njihovo slednje.

Digitalno ni le kanal. Je skupek platform, kanalov in taktik, ki bo na koncu prevzel vse medije. Digitalno trženje ni le nov prostor za objavo simbolov, temveč nova vedenjska slovnica za podjetja – kjer se bodo oziroma se že podjetja povezujejo s porabniki na nove načine, v novih prostorih, kjer vsak glas šteje enako. Zakaj? Ker ljudje želimo biti uslišani. Ker ljudje verjamemo drugim ljudem. Ker sistem dovoljuje to in kar je lahko storjeno, je vredno poizkusa. Ker nov model oglaševanja narekuje, da se dela za ljudi in nato to pove vsem z oglaševanjem. Ker to odseva, kako ljudje delajo več stvari hkrati – konzumirajo medije, gledajo televizijo, brskajo po spletu, objavljajo in se pogovarjajo.

Včasih so oglasi povedali, kako lahko rešijo tvoj problem. Današnji namen oglaševanja je, da reši problem in nato o tem razširijo novico. Vsebina je obvezna, ne pa zadostna. Osnutki oglaševanja so bili včasih sestavljeni iz petih vprašanj in so bili aktualni kar lep čas. Toda čas gre naprej in potrebna je obnovitev pristopa. Osnutki so lahko sestavljeni iz vprašanj ali odgovorov. Pomembno je najti kreativno rešitev problema. Zato mora prostor za rešitev že v osnovi temeljiti na kreativnem osnutku (Yakob, 2015). Primer primerjave osnutka oglaševanja tradicionalnih medijev in novega osnutka oglaševanja je v prilogi 3. Predloga novega osnutka oglaševanja se nahaja v prilogi 4. Osnovni predlogi dejanj, relevanten navdih, sodelovalno okolje in močno stališče so dejavniki, ki pomagajo ustvariti uspešne ideje (Yakob, 2015).

Pozornost je družbeno narekovana in usmerjena. To pomeni, da lahko pozornost nekoga preusmerimo z usmeritvijo svojega pogleda na to stvar, kar je poimenovano kot skupna pozornost. Pozornost je omejena, kar omejuje število informacij, ki jih lahko prejmemo od senzoričnih dražljajev na enkrat. To vodi do pojava nenamenske slepote oziroma selektivne pozornosti. Selektivna pozornost pomeni, da ne vidimo nečesa zelo vidnega zato, ker je naša pozornost popolnoma usmerjena v nekaj drugega. Pravzaprav ne vidimo dosti, kar gledamo, a v dolgoročnem spominu naši možgani vse shranjujejo, vse kar vidimo in kar si zapomnimo. Pozornost je torej predpogoj za kakršnokoli učinkovito spremembo s komunikacijo. S tem pridemo do kognitivnega modela oglaševanja – AIDA (Yakob, 2015):

- A – pozornost (angl. attention): pozornost potencialnega kupca je pritegnjena.
- I – zanimanje (angl. interest): zanimanje o proizvodu je povečano.
- D – želja (angl. desire): nekaj spodbudi željo po proizvodu.
- A – dejanje (angl. action): nato sledi nakup.

Korošec (2020) dopolnjuje model AIDA, saj vse pogostejše postaja ključni zaključni korak pri kognitivnem modelu oglaševanja skrb za stranke (angl. customer service). Za dobiček je ta del najpomembnejši. Skrb za obstoječe kupce je vredna največje pozornosti, saj le zadovoljni kupci priporočajo izdelek ali storitev drugim. Zato je model AIDA v sodobnem svetu postal AIDAC z dodatkom:

- C – skrb za stranke (angl. customer service).

Živimo v logocentričnem svetu. Danes so znamke najbolj prepoznavna in vseprisotna delujoča kulturna sila. Ljudje smo bitja, ki iščemo pomen v vsaki stvari. Znamčenje je ključna univerzalna trženjska sila, ki si nenehno prizadeva vplivati na potrošnika (Mayers & Gerstman, 2001, str. 142-143). Znamka je kolektivna percepcija v mislih porabnikov. Kolektivno subjektivna mnenja lahko ustvarijo objektivno realnost. Raziskovanje, kaj so motivatorji ekonomskih odločitev ljudi, je področje, ki leži nekje med psihologijo in ekonomijo. Zmedo pa povzročajo neenaki modeli strok. Vedenjska ekonomika se je pojavila kot izziv izključno racionalnemu sklepanju in poskuša vključiti tudi spoznanja iz psihologije ter tako izpostaviti nekaj dejavnikov pri nakupnem vedenju. Eden izmed dokazanih dejavnikov je posnemanje vedenja drugih ljudi. Ljudje naredijo marsikaj z opazovanjem in posnemanjem drugih. Ta dejavnik je vključen tudi v proces sprejemanja odločitev. Večino trženjskih vzvodov vodi nezavesten um. Namreč, potrošniki se za učinkovitost pri sprejemanju odločitev zanašajo na nezavesten um.

Oglasi z visoko vsebnostjo čustvene komponente okrepijo zaznavanje znamke, četudi je oglas brez nekega pravega sporočila. Na drugi strani oglasi z nizko vsebnostjo čustvene komponente nimajo učinka na priljubljenost znamke, četudi nosi močno sporočilo z veliko informacij. Pri oglaševanju ima večjo veljavo način posredovanja sporočila kot pa dejansko sporočilo. Nekako 30 sekund brez pomenskega zabavanja vodi do izbora znamke. Ne samo to, porabniki so celo pripravljeni odšteti do 35% več za znamko (Yakob, 2015). Čustva so mazivo razuma. Brez njih ne moremo razmišljati. Torej, vloga komunikacije bi lahko enostavno bila vzpostavljanje in spodbujanje somatskih znakov v povezavi z znamko. Tako bi takrat, ko se porabnik sreča z odločitvijo, kateri izdelek naj izbere, somatski znaki prišli na dan in podmazali odločitveni proces. Zato znamke lajšajo življenje, saj se velikokrat porabniki odločimo za tisto, kar poznamo. Znamke so porabnikovi rešitelji. Delujejo kot hevrstiki – odvzamejo potrebo po odločanju, odvzamejo pritisk, ki si ga ljudje ustvarjamo, ko mislimo, da smo racionalna bitja. Tako kot so čustva mazivo razuma, so znamke mazivo trgovanja (Yakob, 2015). Čustva ciljne javnosti vzbudimo z besedili in vizualnimi komponentami oglasne komunikacije, ki vplivajo na ključna čutila. Korošec (2020) navaja uporaben model, ki se imenuje VAKOG:

- Vidne zaznave (angl. visual): možganski center, ki je zadolžen za vidne zaznave, zaposlimo s pomočjo fotografij, video vsebin in opisov v tekstu, ki pri ljudeh vzbujajo hrepenenje. Na primer: kaj vidite, ko ...; si lahko zamislite, da ...; s pogledom; ipd.
- Zvoki (angl. audible): zvoki igrajo veliko vlogo pri ustvarjanju udobnega vzdušja, kjer se ljudje počutijo varno in udobno. Takšno stanje lahko ustvarimo preko zvočnih učinkov v video posnetkih in podrobnih opisih zvoka v besedilu. Ljudje v udobju lažje sprejemajo odločitve. Na primer: vse je bilo tiho; kdo to pravi?; zaklical je; Koncert je bil ...; ipd.
- Gibanje in telesni občutki (angl. kinesthetic): ustvarjanje občutkov, povezanih z gibanjem in telesnimi občutki, je še posebej prednost za vse izdelke in storitve, ki se dotikajo kože, vplivajo na notranje občutke ali pa so povezani z gibanjem. Na primer: čutim, da ...; zmrazilo me je; metuljčki v trebuhu; imam občutek, da ...; ipd.

- Vonj (angl. olfactory): voh lahko ustvari poželenje ali celo gnus. Veliko izdelkov je tesno povezanih z vonjavami. Voh lahko izkoristimo in ga zbudimo pri ciljni javnosti kar na daljavo preko videov, fotografij ali teksta. Na primer: vonj po kavi; vohaš nevihto; ipd.
- Okus (angl. gustatory): brbončice so namenjene okušanju jedi in pijač. Tudi brbončice lahko vzbudimo na daljavo. Cilj je doseči pri javnosti, da se ji cedijo sline. Na primer: najslajše; topi se v ustih; sladko-slano; kislo kot limona; pekoče; po mojem okusu; ipd.

Radovednost je čustveni odziv, globoko zakopan kognitivni mehanizem, ki spodbuja raziskovanje. Javnosti je treba pokazati ravno dovolj vsebine, da jo vključimo, ampak še vedno pustiti dovolj odprtih vrzeli, da občuti potrebo po zapolnjevanju le-teh. Obvladovanje vrzeli radovednosti je ključ do odlične komunikacije. Informacije je treba razpršiti po medijskih kanalih, nato bo publika sama zbiralala in delila te informacije. Ljudje delijo vsebine z nekim družbenim razlogom, tako namreč komunicirajo z okolico. Podatek, kako se pozornost porazdeljuje, ima veliko vrednost. To je oglaševalni motor, ki se skriva za Googlom, Facebookom in večino drugih spletnih strani. Ljudje delijo čustva, najbolj pa se deli osupljiva vsebina. Najbolj se delijo vsebine, ki osupnejo publiko. Še posebno vsebine, ki omogočijo ljudem pogled na življenje z drugačne perspektive. Porabniki iščejo čustveno komponento v vsebini oglasa (Yakob, 2015).

Zaradi narave internetne komunikacije imajo porabniki visok nadzor nad spletno vsebino in to sili znamke v iskrenost in zanesljivost informacij. Porabniki se lahko dokopljejo do velike količine informacij že vse na enem mestu, zato je pomembno poznati sedem načel dobre prakse spletnega znamčenja (Mayers & Gerstman, 2001):

1. Predaja nadzora. Uporabnikom je treba omogočiti podajanje izkušenj oziroma mnenj k izdelku ali storitvi, kar lahko služi kot glavna oblika promocije.
2. Sodelovanje skupnosti. Dejstvo, da lahko ustvarjamo in sodelujemo v skupnosti, je unikatna prednost interneta. To je edinstvena priložnost za nabiranje verodostojnosti in relevantnosti sporočil znamke. Sodelovanje v drugih skupnostih in ustvarjanje svoje skupnosti je zelo pomembna aktivnost e-znamk.
3. Spodbujanje dialoga s porabniki. Zelo pomembno je, da se odvija pravi dialog s porabniki in treba ga je spodbujati. Ne le promocijski dialog. Porabniki želijo imeti glas, zato jih je treba k temu spodbujati.
4. Osredotočenost na glavne sposobnosti znamke. Ključno je poudariti glavne sposobnosti znamke in se osredotočiti na njihovo odličnost. Ostale aktivnosti lahko povežemo preko partnerskih odnosov.
5. Podajanje dobrih idej je najbolj enostavno načelo, a hkrati najzahtevnejše. Imeti dobre ideje znova in znova za vsako aktivnost je zalogaj, ki mu ni kos vsaka znamka.
6. Aktualna vsebina. Ključno, da obdržimo zanimanje skupnosti, je objavljjanje aktualnih vsebin. Objavljjanje novic ne zadostuje, prisotno mora biti dajanje nasvetov in smernic, analize in vpogledi v dogajanja.
7. Vključujoča izkušnja. Znamke bodo uspešne, če bodo imele bogate in zanimive vsebine, ki lahko vključijo oziroma zahtevajo vključitev porabnikov.

Družbeni mediji so osredotočeni na dve kulturni praksi – na pogovore in odnose. Ljudje se pogovarjajo med seboj in delijo misli z drugimi ter hkrati vzpostavljajo različne odnose. Ti dve praksi sta dve strani istega kovanca. Dominantna funkcija interakcije nastane, kadar se vzpostavijo in spodbudijo odnosi. Znamke se morajo razmišljati o ekosistemu družbenih medijev. Ljudje rajši verjamejo neki objavi na blogu kot televizijskim oglasom, saj so le-ti v času izgubili zaupanje kupcev. Porabniki več časa namenijo spremljanju vsebin drugih, zato si morajo znamke danes zagotoviti svoje mesto. Za ustvarjanje in negovanje odnosov se je treba zavedati dveh ključnih pravil. Prvič, če želimo biti socialni, potrebujemo predane vire – grajenje odnosov je dolgotrajen proces in zahteva stalno pozornost. Drugič, ne moremo nadzorovati, kaj drugi rečejo. Če se želimo igrati v prostoru družbenih omrežij, potem moramo nadzor zamenjati za vpliv. Do socialnosti vodi šest korakov (Yakob, 2015):

1. Poslušajmo. Ljudje govorijo o vseh znamkah. S pripomočki, kot so Google Alerts, sledimo omembam znamke.
2. Odgovorimo. Pogovori o tebi so pogosto namenjeni ravno tebi. Pričakuje se odzivnost profilov. Velikokrat se zanemarjajo negativna mnenja in vprašanja, kar ni prav.
3. Negujmo. Če se ljudje na spletu pogovarjajo o tvoji znamki, jih neguj.
4. Ustvarimo družbene cilje. Ključno je ustvariti nekaj, kar ljudi združuje in jih zaposli.
5. Bodimo transparentni. Laganje je nesprejemljivo. Včasih se je dogajalo, da so znamke kupovale mnenja porabnikov. Ampak zavedati se je treba, da če nekdo nekaj ve na spletu, vedo vsi.
6. Vključimo se v pogovor. Ta korak je izvedljiv na veliko načinov. Tukaj se začne vloga znamke. Ko se enkrat vključiš v pogovor, si želiš iti nazaj na prvi korak – poslušaj – zaradi razumevanja odziva potrošnikov.

Včasih so delali raziskave in nato informacije predali trženju. Danes je raziskava lahko trženje in trženje raziskava. Eden od načinov raziskovanja mnenj uporabnikov je kar anketa, ki jo izvedemo na Facebook profilu oziroma neki drugi digitalni platformi, kjer so porabniki že izbrali določeno znamko oziroma pokazali zanimanje za njo – že sledijo profilu. Glede na to, da raziskava poteka javno, pred milijon Facebook uporabniki, je raziskava že sama po sebi trženje oziroma oglas produkta ali storitve. Ta pristop komunikacije »od znotraj navzven« je postal zelo pomemben, glede na to, da ima že skoraj vsak zaposleni svoj Facebook profil in tako je vsak izmed njih ambasador znamke. Družbeni mediji so nagnjeni k tem, da zasebne stvari postanejo javne. Do nedavnega so bile pritožbe zasebne narave. S prihodom družbenih omrežij je to čez noč postalo javno, saj so ravno družbena omrežja dala glas prav slehernemu potrošniku (Yakob, 2015).

Razvoj družbenih omrežij je močno vplival na poslovanje, večinoma z omogočanjem novih trženjskih strategij. Turizem, ki je eden najživahnejših sektorjev globalne ekonomije, je nedvomno velik del tega. Povezovanje družbenih medijev in turističnega trženja lahko obrodi odlične sadove pri poslovanju turističnih akterjev (Tas, 2022). Vpliv družbenih omrežij na turizem se vidi predvsem v načinu raziskovanja pred potovanjem. Potrošniki navadno uporabljajo družbene medije v procesu zbiranja informacij za potovanje, zato je

zaupljivost informacij na družbenih omrežjih ključni faktor za sprejemanje odločitve (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017). Ljudje so dobili pogum, da javno delijo svoje izkušnje z drugimi. Tako so družbena omrežja spremenila odločevalski proces pri ljudeh. Potrošniki gradijo zaupanje v turistične akterje na podlagi javno objavljenih mnenj.

Če se vrnemo na zadnjo točko modela, ki ga je dopolnil Korošec (2020), lahko izpostavimo, da je skrb za stranke ključni vidik turistične panoge, ki se je spremenila s pojavom družbenih medijev. Danes lahko podjetja dosežejo stranke neposredno preko družbenih medijev (Tas, 2022). Upravljanje odnosov s strankami je ena najpomembnejših aktivnosti podjetij. Edina pot do zagotovitve dolgoročnega dobička je, da ohranjajo zadovoljne kupce. Pomembno je stalno spremljanje družbenih omrežij in v primeru upravičenega slabega mnenja mora podjetje storiti vse, kar je v njegovi moči, da postane kupec zadovoljen (Yakob, 2015). Reševanje problemov s strankami na najboljši možen način bo vodilo v boljši ugled podjetja (Tas, 2022). Tako upravljanje odnosov s strankami postane trženje, saj bo večina zadovoljnih strank želela svojo dobro izkušnjo deliti javnosti. Podjetja v turističnem sektorju se morajo zavedati, da ima tovrstna objava znatno večjo moč lovljenja pozornosti novih popotnikov kot enostaven oglas. Pomembno je, da podjetja turiste spodbujajo k deljenju mnenj in vtisov iz potovanj (Tas, 2022). V tako imenovani »povezani dobi« je zadovoljna stranka sama po sebi oglas, še posebej na Facebooku. Mark Zuckerberg je poudaril, da je glavna predpostavka družbenega omrežja, da vsaka vsebina pridobi večjo vrednost, ko veš, kaj počnejo tvoji prijatelji. To velja enako za oglase. Tržnik lahko ustvari najbolj kreativen oglas na svetu. A vedeti, da tvoji prijatelji radi pijejo Coca-Colo, je najboljša reklama, ki si jo lahko za Coca-Colo zamislimo (Yakob, 2015). S pojavom družbenih omrežij in njihovim hitrim razvojem je vodilo v razvoj dvosmerne komunikacije med turističnimi akterji in porabniki ter porabniki in porabniki. Da bi iz tega iztržili najboljše, je prisotnost na družbenih omrežjih vitalnega pomena za akterje. Turistična panoga je visoko konkurenčna in v njej zaradi zavedanja o prednostih družbenih omrežij poteka boj v razširjanju zavesti o znamki (Tas, 2022).

V procesu odločanja o potovanju se turisti velikokrat zanašajo na vsebine, ki so jih objavili drugi turisti, ki so že obiskali to turistično destinacijo. Komentarji in ocene turistov imajo izjemen vpliv na izbor destinacij. Zato morajo biti administratorji spletnih strani močno pozorni na komentarje turistov, ki so že obiskali destinacijo. Turistične destinacije so aktivno prisotne na družbenih omrežjih, ki jim služijo za širitev informacij, komunikacijo in trženje. Turistična podjetja želijo izboljšati strategijo za večjo učinkovitost v spletnem okolju. Za te strategije je pomembno, da se prebijejo do rezultatov, kot so razširjena razpoznavnost destinacije in kreiranje močne blagovne znamke. Danes veliko turistov med načrtovanjem počitnic uporablja družbena omrežja. Družbena omrežja imajo velik vpliv na promocijo turističnih destinacij. Mobilne ali spletne aplikacije omogočajo interakcijo z uporabniki in hkrati soustvarjajo kakovostne in uporabne informacije. Uporabnikom družbenih omrežij omogočajo, da povprašajo po določenih podatkih, jih filtrirajo in tudi, da izražajo svoja

mnenja o določeni destinaciji, atrakciji, ipd. Prav ta mnenja vplivajo na podobo destinacije in potencialno na odločitve morebitnih turistov (Vijoli & Marinescu, 2016).

Najbolj uporabni kanali za turizem so vodilna družbena omrežja Facebook, Twitter in Instagram. Potovanje je najbolj deljena tema na vseh treh kanalih, ne glede na to, da ima vsak svojo publiko. Instagram je najbolj učinkovit kanal družbenih medijev. Je odlična platforma za podjetja, da ustvarjajo sodelovanje s trenutnimi in potencialnimi potrošniki. Instagram je uporaben za privabljanje ljudi, predvsem milenijcev, ki so zelo aktivni na tem kanalu (Tas, 2022). Na Facebooku se morajo znamke naučiti, kako se vključiti na osnovi vsakodnevnih objav. Pomembno je spremljati, kako je objava vplivala na trenutno obnašanje sledilcev (koliko časa porabijo na objavi, deljenje objav, shranjevanje objav...), ne le koliko ljudi je videlo objavo (Yakob, 2015). Ustvarjanje sodelovalne vsebine je najbolj ključen korak, če je cilj pritegniti širšo javnost in potencialne potrošnike. Glede na to, da je turizem močno povezan z vizualnimi izkušnjami, je vizualni material najbolj privlačen za pritegnitev pozornosti za sodelovanje. Smiselna je uporaba privlačnih fotografij in impresivnih video vsebin, ki so enostavne in zabavne za potrošnike. Vsebina, narejena s strani porabnikov, je najboljši način za pritegnitev k sodelovanju s podjetjem. Biti socialen v današnjem svetu je ključ do uspešnega poslovanja in razvoja. Z aktivno uporabo družbenih omrežij se vidnost podjetja hitro razširi (Tas, 2022).

4 OPIS RAZISKOVANE DESTINACIJE

Kranj je prestolnica Gorenjske in četrto največje mesto v Sloveniji (Slovenia Holidays, 2022). V starejših omembah Kranj najdemo tudi kot Carnium, Creina, Chreina, Krainbourg, Krainburg. Kranj je zgodovinsko mesto na konglomeratnem pomolu med rekama Save in Kokre. Območje starega mestnega jedra je bilo poseljeno že v mlajši kameni dobi pred več kot 6000 leti. Kranj zato uvrščamo med eno najstarejših poseljenih lokacij in med najstarejša slovenska mesta. Kranj je tudi edino slovensko naselje, ki je poseljeno od antike pa vse do danes in ga nekateri opredeljujejo kot dejansko najstarejše mesto v Sloveniji. Mesto je bilo središče zgodovinske pokrajine Kranjska, ki je bila po njem tudi poimenovana. Kranj je bila prva prestolnica Slovencev, saj je bil od 8. stoletja dalje center slovanske kneževine Karniole. Mesto je dobilo ime po keltskem ljudstvu, ki so se imenovali Karni (Visit Kranj, 2021a). Staro mestno jedro Kranja velja za eno najbolj očarljivih v Sloveniji. Na vsakem koraku se čuti naklonjenost do veličastne kulture in tradicije. V bogati 6000-letni zgodovini je v Kranju pustilo pečat mnogo zanimivih osebnosti, med katerimi je tudi največji slovenski pesnik France Prešeren. V gorenjski prestolnici skoraj ni kotička, ki ne bi obujal spomina na največjega slovenskega pesnika, velikega svetovljana in človekoljuba, ki je Slovenijo zaznamoval z vseevropskim duhom obdobja romantike. France Prešeren je avtor slovenske himne Zdravljice (Visit Kranj, 2021b).

Mesto že tisočletja leži na pomembni strateški legi pod Alpami. Že v preteklosti je bilo znano kot živahno središče, kjer so se srečevala raznolika ljudstva in kasneje narodi iz celega sveta.

To se odraža tudi v njegovi današnji arhitekturni podobi, prometnih povezavah in značaju. Kranj je danes glavno mesto Gorenjske in izhodiščna točka za njeno odkrivanje. Kranj je edino mesto v Sloveniji, iz katerega seže oko na Triglav, Stol in Grintavec, na vrhove slovenskih gorovij, ki sestavljajo naše Alpe (Visit Kranj, 2021c).

Kranjčani živijo v sožitju z naravo in močjo dveh rek, Save in Kokre. 30 metrov globok kanjon reke Kokre pod mestom je posebnost v svetovnem merilu, saj je drugi najvišji mestni kanjon v Evropi. Zelen kanjon sredi mesta ponuja oddih in sprostitev v naravi, čeprav ga od mestnega vrveža loči le nekaj metrov. Mesto z druge strani objema še reka Sava, ki je pravi raj za ribolov in muharjenje. Ena največjih prednosti za prebivalce in obiskovalce Kranja je, da so z eno nogo sredi mestnega vrveža, z drugo pa že v naravi (Visit Kranj, 2021d). Podnevi si meščani in obiskovalci spočijejo oči z zelenimi razgledi na Alpe, v večernih urah pa doživijo dogodke Prešernega poletja na mestnih ulicah in v avditoriju Letnega gledališča Khislstein. Življenje v Kranju je kot v velikem alpskem amfiteatru, ki ga obdajajo visoke gore in kjer dobro zveni vse od slovenskih popevk do klasične glasbe (Visit Kranj, 2021e). Meščani in obiskovalci zagotovo ne morejo ostati lačni, saj gre na Gorenjskem ljubezen skozi želodec. V Kranju diši po hrustljavem kruhu, po sočni klobasi, po dobri juhi ali pa sladkih dobrotah. Kranjski kuharski mojstri ohranjajo tradicijo, ki pa jo nadgrajujejo s sodobno kreativnostjo (Visit Kranj, 2021f).

Statističnih podatkov za obdobje od 2020 do 2022 še ni na voljo. Glede na to, da je pandemija zelo prizadela turistično panogo, menim, da se bodo statistični podatki na nekaterih področjih znatno spremenili. Od leta pa 2008 do 2019 so v Kranju sicer zabeležili rast turizma, še zlasti v zadnjih štirih letih pred izbruhom korona virusa. Zabeležili so kar 4,3-kratno rast prihodov turistov. Povprečna doba bivanja se je v enajstih letih skrajšala z 1,9 na 1,7 dneva, kar je pod slovenskim povprečjem, ki je v letu 2019 znašal kar 2,5 dni. V letu 2019 so prevladovali turisti iz azijskega trga – Koreje in Kitajske. Tujih turistov je bilo 93,1 % in le 6,9 % domačih (Mestna občina Kranj, 2021). Po pogovoru z direktorico trženja sem dobila občutek, da lahko pričakujemo kar nekaj sprememb. Iz leta 2020 do leta 2021 je narastlo število prihodov. Koriščenih je bilo tudi več turističnih bonov. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2021) za leto 2020 in 2021 sem izračunala, da je bilo leta 2020 skupno 15.298 prihodov, v letu 2021 pa je število naraslo na 22.355, kar je 1,5-kratna rast. Pred pandemijo so imeli v hotelu Creina veliko prehodnih gostov, ki so prišli v Kranj le prespat. Sedaj se je število tovrstnih gostov zmanjšalo. Povečalo se je število gostov, ki obiščejo Kranj, ker jih zanima turistična ponudba kraja. Povečala naj bi se tudi doba bivanja, ki naj bi zrastle na približno 2,5 oz. 2,7 dneva.

Strategija razvoja turistične destinacije Kranj predstavlja domnevno identiteto Kranja, ki bo služila kot rdeča nit analiziranja vrzeli med digitalno podobo in digitalno identiteto Kranja na družbenih omrežjih. V strategiji so jasno začrtane smernice razvoja turizma na destinaciji, ki predstavljajo temelje za raziskovanje. Strategija se imenuje »Kranj na kvadrat« in jasno poudarja dvojnost turistične ponudbe mesta skozi slogan - alpski mik, mestni šik. Domnevna identiteta je bolj podrobno opisana v poglavju 6.2.

5 METODOLOGIJA RAZISKOVANJA

Raziskava je potekala na podlagi analize slikovnega in besedilnega gradiva iz družbenih omrežij lokalne turistične organizacije Kranj – Visit Kranj v obdobju od leta 2020 naprej. Analizirala sem profila Visit Kranj na družbenem omrežju Facebook (Visit Kranj, 2022a) in družbenem omrežju Instagram (Visit Kranj, 2022b).

Prvi korak pri analizi je širok pregled literature in zbiranje podatkov. Uporabila sem primarne in sekundarne podatke. Primarne podatke sem pridobila z intervjujem Mance Strugar, direktorice trženja Zavoda za turizem in kulturo Kranj o pomenu družbenih omrežij za njihovo institucijo (prepis intervjuja se nahaja v prilogi 4), da bi dobila boljši vpogled v znamko destinacije. Intervju sem opravila 25. februarja 2022. Pomagala sem si tudi s Strategijo razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2021–2027, kjer je predstavljen strateški razvojni načrt turizma za destinacijo Kranj.

Sekundarne podatke sem pridobila iz družbenih omrežij, Instagrama in Facebooka, iz katerih sem zbrala slikovno in besedilno gradivo. Slikovno gradivo sem tematsko razvrstila, pri čemer sem upoštevala postavljene kriterije za razvrščanje slikovnega gradiva. Za analizo besedilnega gradiva sem izbrala semantično analizo, kjer sem iz prečiščenega besedila izluščila pet najpogostejše uporabljenih besed, povezave besed, najpogostejše uporabljene pridevnike ter najbolj izpostavljene dneve in mesece. Družbeni omrežji sem analizirala ločeno. Ločila sem vsebine, ki ustvarjajo digitalno identiteto Kranja, od vsebin, ki ustvarjajo digitalno podobo Kranja. Torej, analizo sem delala na podlagi štirih različnih sklopov vsebin:

- sklop I: vsebine, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Facebooku,
- sklop II: vsebine, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Instagramu,
- sklop III: vsebine, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Facebooku in
- sklop IV: vsebine, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Instagramu.

Zaradi globalnega problema, ki je prizadel mnogo panog, predvsem turizem, sem se odločila za časovno omejitev od leta 2020 naprej. Namreč, trg je bil pred pandemijo korona virusa drugačen. Zaradi potovalnih ovir so se potovalne navade in struktura turistov spremenile. Prav tako je skokovito zrasla uporaba interneta in mobilnih aplikacij. Zaradi tega sklepam, da bi bila analiza podatkov slabša, če bi združila ti dve zelo raznoliki obdobji.

Analiza besedilnega gradiva s semantično analizo je primerna metoda za pridobitev opisne slike digitalne podobe. V pomoč pri semantični analizi mi je bila spletna stran <https://voyant-tools.org>. Najprej sem zbrala vse objave po posameznem sklopu in jih zbrala v eno datoteko. Tako sem dobila štiri različne datoteke. V programu sem nato izluščila besede, ki ne spadajo v analizo, na primer osebe, profili, datum in čas ipd. S pomočjo spletnega orodja Voyant Tools sem naredila semantično analizo, da sem pridobila glavne podatke, s katerimi sem

lahko opisala digitalne identitete oz. podobe destinacije. S tem sem prišla do povratne informacije o prisotnosti morebitnih vrzeli med identiteto in podobo destinacije.

Pri slikovnem gradivu sem analizirala pogostost objav glede na tematiko – kaj je najbolj atraktivno za turiste in s čim želijo ponudniki privabiti turiste. Gradivo sem razvrstila na dve glavni kategoriji po sloganu »alpski mik« in »mestni šik«. Kategoriji se delita še na podkategorije. Pregledala sem frekvenco objav po posameznih kategorijah in podkategorijah. Tudi slikovno gradivo sem analizirala po posameznih sklopih. Po končani analizi sem ugotavljala morebitno vrzel.

Analiza sekundarnih podatkov je katerakoli analiza obstoječih podatkovnih baz, ki vključuje interpretacije, zaključke in dopolnjena spoznanja ali pa popolnoma nova odkritja, drugačna od predstavljenih v prvotni sekundarni podatkovni zbirki. Navadno gre za analizo kvantitativnih podatkov. To analizo pa lahko uporabljamo tudi za analizo dnevnikov, pisem, poročil, vtisov uporabnikov ipd. Ta vrsta analize se imenuje semantična analiza. Torej, analiza sekundarnih podatkov je lahko izvedena na podlagi kvantitativnih ali kvalitativnih podatkov.

Vsebinska analiza je raziskovalna tehnika, ki se uporablja za nestatistični material in s katero lahko sistematično analiziramo kvalitativne podatke in gre za kvantitativno povprečje analize kvalitativnih podatkov. Vsebinsko analizo lahko opredelimo tudi kot metodo, s katero analiziramo kvalitativno vsebino dokumentov ali drugih nestatističnih materialov in omogoča statistično primerjavo med pridobljenimi podatki. Analiza sekundarnih podatkov je analiza podatkov zbranih z namenom, ki ni enak raziskovalčevemu. V tem primeru raziskovalec postane sekundarni uporabnik podatkov. Za primerjavo, primarni podatki so novi podatki, pridobljeni z raziskavo, v kateri so uporabljene ankete, intervjuji ali opazovanja. Večina raziskovalcev vključi elemente sekundarne zbirke podatkov za analizo primarnih podatkov. To je pomemben prvi korak v katerikoli raziskavi in ključen korak pri pregledu literature. Torej, zbiranje sekundarnih podatkov vključimo v raziskavo vedno pred zbiranjem primarnih podatkov. Pri raziskavi ne gre le za zbiranje in ponovno uporabo podatkov v podobnem ali identičnem smislu, ampak gre za ponovno obdelavo podatkov za reševanje lastnih raziskovalnih ciljev (Finn, Elliot-White & Walton, 2000).

6 ANALIZA REZULTATOV IN DISKUSIJA

6.1 Opis vzorca in kriterijev

Profila Visit Kranj na Facebooku in Instagramu sta si zelo različna po številu objav in količini napisanega besedila v objavah. Posledično je bilo smiselno v analizo vključiti objave zadnjih dveh let oz. prvih 500 objav. Namreč, glede na to, da gre za turistično destinacijo, je ponudba prilagojena glede na letne čase. Zato je zelo pomembno, da so bile v analizo

sorazmerno vključene objave skozi celo leto. Smiselna omejitev je tudi omejitev na leto 2020 zaradi posledic korona pandemije.

Pri objavah, ki oblikujejo podobo profila Visit Kranj, so bile izključene objave, ki ne vključujejo uporabnih informacij za turiste in lokalne prebivalce ter se tematsko ne ujemajo z magistrskim delom. Pri postavljanju kriterijev sem se postavila v tri vloge:

1. vlogo potencialnega turista, ki je v fazi zbiranja informacij,
2. vlogo turista, ki je že na destinaciji in ga zanima, kakšni dogodki se odvijajo na destinaciji in kakšno ponudbo ima destinacija ter
3. v vlogo lokalnega prebivalca, ki mi je bila še najlažja, saj sem tudi sama Kranjčanka.

Objave, kjer so označili profil Visit Kranj le v promocijske namene za pridobitev širše javnosti (npr. novice in promocija avtomobilov, objava rezultatov iz športnih tekmovanj lokalnih športnikov, objave lokalnih prebivalcev iz drugih destinacij, zmotne objave in označbe, objave ponudbe drugih krajev, ipd.), so bile izključene. Kar nekajkrat je bila destinacija Kranj tudi zmotno označena, medtem ko so bili turisti pravzaprav v Kranjski Gori. Namreč, velikokrat se je pojavila slika jezera Jasne, ki pa je daleč stran od Kranja in objava ni bila v povezavi z dnevnim izletom z izhodiščno točko v Kranju.

Slikovno gradivo sem tematsko razvrstila na dve glavni kategoriji – »alpski mik« in »mestni šik«. Slednje je tudi slogan turistične destinacije Kranj, ki ponazarja dvojno doživetje mesta in okolice. »Alpski mik« je razdeljen na dve podkategoriji – naravo in šport. »Mestni šik« se deli na tri podkategorije – kulturo, gastronomijo in mesto. V podkategorijo narava spadajo vse objave, kjer je v ospredje postavljena narava. V podkategorijo šport spadajo vse slike, ki prikazujejo možnosti za športne aktivnosti in vsi športni dogodki. Podkategorija kultura vključuje objave o kulturnih doživetjih. V podkategorijo gastronomija so vključene vse objave kulinarčnih doživetij. Podkategorija mesto pa vključuje mestno življenje oz. urbani utrip. Razporeditev je prikazana v prilogi 9.

Objave velikokrat vključujejo več tem hkrati. Zato je velikokrat prišlo do dileme o razporeditvi. Razporejene so bile na podlagi prevladujočega sporočila skupaj s pripadajočim besedilom. Zato so na primer objave na temo »Kr' Petek je!« razdeljene v različne kategorije. Nekatere bolj prikazujejo gastronomijo, spet druge mestno življenje. Drug primer so fotografije v naravi. Tabela 5 v prilogi 10 prikazuje razvrščanje po tematskih podkategorijah, kjer so vse fotografije posnete na hribu Sveti Jošt nad Kranjem, vendar prikazujejo različne tematike. Pri prvih dveh slikah je jasno, da gre za naravo. Pri drugih dveh slikah gre za gastronomijo, saj Dom na Joštu ponuja izvrstno domače kulinarčno doživetje z odličnimi štrudlji, kavami, limonadami in podobno. Pri zadnjih dveh slikah pa je v ospredje postavljen šport, saj je Sveti Jošt odličen kraj za športne aktivnosti, od pohodništva do adrenalinskega gorskega kolesarstva.

Izjemoma pa so bile objave na temo mestnih koles, »KRskOLESOM«, premeščene pod mesto, saj je ga. Manca Strugar v intervjuju dejala, da turisti ne uporabljajo teh koles.

Prvotno so bile vse objave umeščene pod šport, finalno pa pod mesto. Drugače velja za električna kolesa, ki jih dejansko uporabljajo turisti in spadajo v podkategorijo šport.

Vsebine objav so v različnih jezikih, zato sem vse skupaj prevedla v angleški jezik, saj zaradi narave jezika najlažje izluščimo največkrat uporabljene besede. Po analizi sem ugotovitve prevedla nazaj v slovenski jezik.

6.1.1 Digitalna identiteta destinacije Kranj na Facebooku

Digitalno identiteto destinacije Kranj na družbenem omrežju Facebook sestavljajo:

- objave profila Visit Kranj,
- profilna fotografija,
- naslovna fotografija,
- opis profila in
- zgodbe.

Za analizo digitalne identitete profila Visit Kranj na Facebooku sem vključila prvih 500 objav, od tega 318 slik, 61 video vsebin, 41 dogodkov in 80 povezav na druge spletne vire. Celotno besedilo obsega 39.029 besed in 4.935 edinstvenih besednih oblik ter 502 slikovnih gradiv.

6.1.2 Digitalna identiteta destinacije Kranj na Instagramu

Digitalno identiteto destinacije Kranj na družbenem omrežju Instagram sestavljajo:

- objave profila Visit Kranj,
- profilna fotografija,
- kratek opis profila,
- vodniki,
- krogi s slikami poudarjenih objav in
- zgodbe.

Za analizo digitalne identitete profila Visit Kranj na Instagramu sem vključila prvih 442 objav, od tega 434 slik, 1 video vsebino in sedem objav v obliki vrtiljaka. Celotno besedilo obsega 12.384 besed in 2.653 edinstvenih besednih oblik ter 443 slikovnih gradiv.

Digitalno identiteto tako na Facebooku kot na Instagramu predstavljajo tudi zgodbe, ki pa so zaradi svoje narave nedosegljive za tokratno analizo. Namreč, zgodbe ostanejo vidne le 24 ur od objave.

6.1.3 Digitalna podoba destinacije Kranj na Facebooku

Digitalno podobo destinacije Kranj na družbenem omrežju Facebook sestavljajo:

- označene objave profila Visit Kranj,
- povezave do člankov o destinaciji Kranj,
- mnenja sledilcev,
- ocena destinacije in
- komentarji na objave profila Visit Kranj.

Za analizo digitalne podobe profila Visit Kranj na Facebooku sem vključila prvih 321 objav, od tega 228 slik, 30 video vsebin, šest dogodkov in 57 povezav na druge spletne vire. Med drugimi spletnimi viri je vključenih 12 člankov o Kranju. Celotno besedilo obsega 35.794 besed in 5.718 edinstvenih besednih oblik. Hkrati je na Facebooku tudi zavihek z mnenji sledilcev, ki so zelo pomemben dejavnik pri oblikovanju podobe. V analizo je vključenih 15 od 60 mnenj sledilcev, ker je samo 15 mnenj besedilne oblike. Ostalih 45 mnenj je v obliki ocene. Pomemben del podobe destinacije Kranj so tudi vsi komentarji pod objavami profila Visit Kranj. Manjše število vključenih objav je posledica časovne omejitve objav pri vključitvi v analizo.

6.1.4 Digitalna podoba destinacije Kranj na Instagramu

Digitalno podobo destinacije Kranj na družbenem omrežju Instagram sestavljajo:

- označene objave profila Visit Kranj,
- označen profil Visit Kranj na zgodbah in
- komentarji na objave profila Visit Kranj.

Za analizo digitalne podobe profila Visit Kranj na Instagramu sem vključila prvih 500 objav, od tega 414 slik, 21 video vsebin in 96 objav v obliki vrtljaka. Celotno besedilo obsega 25.817 besed in 4.643 edinstvenih besednih oblik. Pomemben del podobe destinacije Kranj predstavljajo tudi vsi komentarji pod objavami profila Visit Kranj.

6.2 Domnevna identiteta destinacije Kranj: strateški razvojni načrt turizma za destinacijo Kranj

Kranj je kljub nevhvaležnim razmeram zaradi posledic korona krize uspel pridobiti zlati znak »Slovenia Green Destination«, ki potrjuje trajnostno delovanje destinacije. Znak se pridobi z vključenostjo v program zelene sheme slovenskega turizma, ki je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko »Slovenia Green« združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji. Hkrati destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja ter preko znamke Slovenia Green spodbuja trajnostno usmerjenost (Slovenska turistična organizacija, 2022).

V trajnostno smer bo Kranj tudi razvijal svojo turistično ponudbo. Pri razvoju turistične destinacije se ravna po trajnostnih načelih, saj se zavedajo, da je turizem prepleten z lokalnim okoljem. Zato bodo v strateški proces vključevali vse deležnike in lokalne skupnosti. Zavedajo se, da je zadovoljno lokalno prebivalstvo ključno za zadovoljstvo obiskovalcev. »V naših razvojnih in infrastrukturnih projektih pripravljamo vse potrebno, da Kranj naredimo še prijaznejši, udobnejši in privlačnejši za prebivalce in turiste. Okrepiti želimo našo trajnostno naravnost in samooskrbo, z načrtnim razvojem mikrodestinacij gradimo most med urbanim središčem in zelenim podeželjem, mestno jedro na skali želimo bolje povezati po vertikalah, in vzpostaviti boljšo dostopnost iz vseh smeri, z načrtnim razvojem atraktivnih rogov razvijamo ponudbo pod Kranjem, hkrati z razgledi na mesto krepimo prepoznavnost ene kompozicijsko najlepših vedut starega mestnega jedra. Utrjujemo položaj Kranja kot privlačnega mesta za kulturna doživetja, z digitalnimi rešitvami v segmentu turizma soustvarjamo pametno mesto in skupnost, svežino in podjetnost pa bodo prinesli mladi inovatorji in zagonska podjetja v Kovačnici. Infrastrukturno in razvojno načrtujemo ureditev kanjona Kokre in plovnost reke Save, kar bo Kranju prineslo povsem novo dimenzijo. Skratka, načrtov in zagona nam ne bo zmanjkalo.« je v aktualni strategiji razvoja turizma v Mestni občini Kranj dejal kranjski župan Matjaž Rakovec (Mestna občina Kranj, 2021). Športna prizorišča želijo v prihodnje še bolj izkoristiti in ponudbo nadgraditi z mednarodnimi tekmovanji in pripravljalnimi kampi. Po besedah direktorja Zavoda za turizem in kulturo Kranj želijo mesto postaviti na alpski prostor predvsem v turistični ponudbi z višjo kakovostjo in privlačnimi doživetji. S tem želijo prepričati turiste, da morajo v Kranju nujno prenočiti in ga celostno doživeti kot aktiven oddih na Gorenjski ali pa kulturno raziskovanje po Sloveniji (Mestna občina Kranj, 2021).

Strategija z jasnimi cilji se imenuje »Kranj na kvadrat«. Z učinkovitim destinacijskim upravljanjem in prodorno promocijo želijo doseči dvojni preboj, interno v kakovosti in povezanosti ponudbe ter eksterno v prepoznavnosti. Ne želijo le tranzitnih turistov, tako kot je bilo do sedaj, ko je bil Kranj tranzitna destinacija med Ljubljano in Bledom ter drugimi daljšimi relacijami. »Želimo si gostov, ki prepoznajo alpski mik in mestni šik Kranja, privlačno dvojnost kulture in narave v mestu in na podeželju, v prostem času ali poslovno. Kranj je namreč Prešernovo mesto in s tem kulturno srce Slovenije, je center slovenskega in mednarodnega športa in je edino mesto Slovenije, ki se spogleduje z najvišjimi vrhovi vseh treh alpskih verig.« je v strategiji dejal direktor Zavoda za turizem in kulturo Kranj Klemen Malovrh (Mestna občina Kranj, 2021). Z izboljšanjem kakovosti in pestrosti turistične ponudbe načrtujejo podvojitev turistične potrošnje gostov. Njihova vizija je v kakovosti, butičnosti in trajnosti. Z vidika turistične ponudbe želijo najintenzivneje razvijati mestni kulturni turizem in poslovno kongresni turizem. Velik preskok načrtujejo v gastronomiji in turizmu aktivnosti na prostem na podeželju. Eden izmed ključnih ciljev je strateško upravljanje kulturnih in družabnih dogodkov, od katerih pričakujejo neposreden prispevek k dvigu nočitev in prepoznavnosti Kranja kot festivalskega mesta (Mestna občina Kranj, 2021).

Identiteto Kranja zaznamuje dvojnost, saj je značaj Kranja urban in umetniški, obenem pa ga tesno povezujemo z naravo in športom. Dvojnost predstavlja konkurenčno prednost destinacije. Ključni tržni cilj strategije je okrepljena percepcija in tržna pozicija turistične destinacije Kranj. Percepcijo bodo najprej začeli krepiti na destinaciji in potem postopoma na mednarodne trge. Vsi vključeni v strateški okvir bodo z ukrepi in akcijami povezovali mesto s podeželjem, sodobno s tradicionalnim ter prebivalce z gosti. Na destinaciji želijo poiskati sinergije med prostočasnim turizmom na eni strani ter poslovnim, kongresnim in športnim turizmom na drugi. Cilj je spodbuditi razvoj ponudbe, ki bo ustvarjala nočitve in dvigovala potrošnjo.

Velik izziv predstavlja pridobitev novih trgov in ciljnih skupin, ki bodo nadomestili goste iz oddaljenih trgov, ter pridobivanje novih segmentov turistov. S strategijo želijo povečati multiplikativne učinke turizma na druge sektorje. V sklopu postavljanja strategije so potekala anketiranja, kjer sta dve tretjini anketirancev mnenja, da se je v zadnjih desetih letih pozicija destinacije Kranj izboljšala. Podobo destinacije so ocenili s 3,2 od petih zvezdic. Razvoju turizma so naklonjeni tudi prebivalci Mestne občine Kranj. Meščani menijo, da je destinacija najbolj privlačna in vabljiva z obiskom starega mestnega jedra, bližino narave, s hribi in pohodniškimi potmi, kanjonom reke Kokre in s Francetom Prešernom. V obdobju od leta 2008 do 2019 so v Kranju zaznali rast turizma, še posebej v obdobju zadnjih štirih let pred izbruhom epidemije. V tem obdobju se je število prihodov turistov povečalo za več kot štirikrat. Povprečna doba bivanja pa se je zaradi spremenjene strukture turistov znižala iz 1,9 na 1,7 dneva. Pandemija je zelo prizadela kranjski turizem, saj se je število prihodov v letu 2020 znižalo v primerjavi z letom 2019 za kar 80 % (Mestna občina Kranj, 2021).

Znamka destinacije obstaja že od leta 2016. Znamka komunicira identiteto in vrednote Kranja ter hkrati skrbi za prepoznavnost destinacije. »V središču identitete Kranja so butičnost, varnost in razgibanost mestne destinacije, ki je blizu naravi in podeželju. Kranj je živahno in umetniško mesto, ki se na pragu slovenskih Alp spogleduje s številnimi pohodniškimi in kolesarskimi potmi ter drugimi možnostmi za aktivno preživljanje prostega časa. Središče identitete torej predstavlja dvojno doživetje Kranja.« (Mestna občina Kranj, 2021).

V tujini je podoba Kranja drugačna kot v Sloveniji. V tujini bi Kranj opisali kot prestolnico slovenski Alp, medtem ko ga domači turisti opisujejo kot kulturno srce Slovenije. Promocijski slogan v letih 2019 in 2020 je bil »alpski mik, mestni šik«. Slogan ponazarja dvojnost doživetja in prepletenost le-te v Kranju. Vzpostavitev agilnega in učinkovitega servisa za ponudnike in producente dogodkov, ki bo spodbujal medsebojno povezovanje in učinkovito medsebojno koordinacijo, bo izziv prihajajočega strateškega obdobja. Obvezna bo nadgradnja obstoječe organizacije, ki bo prevzela promocijsko in razvojno funkcijo (Mestna občina Kranj, 2021).

6.3 Digitalna identiteta destinacije Kranj: družbeno omrežje Facebook

Profil Visit Kranj na družbenem omrežju Facebook služi kot informativen kanal Zavoda za turizem in kulturo Kranj za namene promocije celostne turistične ponudbe, informiranju o novicah v Mestni občini Kranj in poslovnih novicah Zavoda za turizem in kulturo Kranj. Ga. Manca Strugar je v intervjuju povedala, da zaradi želje in usmeritev ustanovitelja Zavoda za turizem in kulturo Kranj, Facebook profil ni namenjen le turizmu, ampak tudi lokalnemu prebivalstvu v smislu podporne komunikacije Mestne občine Kranj z domačini. Postaja tudi vedno močnejši kanal za plačljivo oglaševanje. Zato so objave tudi prilagojene in večjezične. Z željo po doseganju tujejezične publike imajo za turizem relevantne objave dvojezične – v slovenščini in angleščini. Objavljajo tudi vse tujejezične prispevke vplivnežev o Kranju, s katerimi namensko sodelujejo skozi celo leto in objavljajo tudi tujejezične prispevke vplivnih turističnih akterjev, kot na primer Lonely Planet, National Geographic itd. Po besedah ga. Mance Strugar so ciljna publika profila Visit Kranj na Facebooku večinoma Slovenci med 20 in 60 let, ki se zanimajo za kulturo, mestni turizem, manjša in bolj butična doživetja, čiste, tihe in mirne kotičke, ki radi združujejo doživetja v naravi z mestnimi doživetji. Po Facebook statistiki pa so sledilci starostno enaki ciljni publiki in sicer med 25 in 60 let. Imajo več ženskih sledilcev (66 %) kot moških (33 %). Sledilci prihajajo iz Slovenije, Hrvaške, Srbije, Bosne in Hercegovine, Italije, Nemčije in Avstrije.

Najpogostejše uporabljene besede v prečiščenem besedilu so »mesto«, »Prešeren«, »december«, »petek« in »izdelki« (Sinclair & Rockwell, 2022a). Besede so prikazane v tabeli 1. Relativni delež je razmerje med deležem besede in številom različnih besed.

Tabela 1: Pet najbolj pogosto uporabljenih besed v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Facebooku

Mesto	Beseda	Število edinstvene besede v besedilu	Relativni delež
1.	Mesto	146	3,741
2.	Prešeren	94	2,408
3.	December	88	2,255
4.	Petek	78	1,999
5.	Izdelki	78	1,999

Prerejeno po Sinclair & Rockwell (2022a).

Že iz najpogostejše uporabljenih besed je mogoče razbrati, da je Kranj prešerno mesto, kjer imajo največ dogodkov decembra in ob petkih. Prešerni december je najbolj živ in dejaven mesec v Kranju, saj takrat potekajo mnoge prireditve, koncerti, delavnice, sejmi itd. Analiza povezav besed je pokazala naslednje rezultate, ki so prikazani v tabeli 2. Debelina črte povezave ponazarja frekvenco povezav povezanih besed z glavno besedo.

Tabela 2: Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Facebook-u

Beseda	Povezane besede	Diagram povezav
Mesto	- Center - Knjižnica - Hiša - Sprehod	<pre> graph LR Mesto[Mesto] --- Center[Center] Mesto --- Knjiznica[Knjižnica] Mesto --- Hisa[Hiša] Mesto --- Sprehod[Sprehod] </pre>
Prešeren	- Gledališče - Pesnik - Nagrada - Zmagovalci	<pre> graph LR Prešeren[Prešeren] --- Gledaliscice[Gledališče] Prešeren --- Pesnik[Pesnik] Prešeren --- Nagrada[Nagrada] Prešeren --- Zmagovalci[Zmagovalci] </pre>
December	- Mesto - Informacije - Božič - Koncerti	<pre> graph LR December[December] --- Informacije[Informacije] December --- Koncert[Koncert] December --- Bozic[Božič] December --- Mesto[Mesto] December --- Unlabeled[] </pre>
Petek	- Torek - Tržnica - Oktober - Julij	<pre> graph LR Petek[Petek] --- Julij[Julij] Petek --- Torek[Torek] Petek --- Oktober[Oktober] Petek --- Trznica[Tržnica] </pre>

se nadaljuje

Tabela 2: Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Facebook-u (nad.)

Beseda	Povezane besede	Diagram povezav
Izdelki	– Kmetija – Lokalno – Organsko – Pr	<pre> graph TD Izdelki --> Kmetija Izdelki --> Lokalno Izdelki --> Organsko Izdelki --> Pr </pre>

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022a).

Povezane besede že kar dobro razširijo pomen besed. Beseda »mesto« se poveže s centrom, knjižnico, hišo in sprehodi. Beseda »Prešeren« pojasni, da je bil pesnik, po katerem je poimenovanih kar nekaj stvari v mestu - gledališče, zmagovalci Prešernove nagrade, ... Besede, ki se nanašajo na december, govorijo predvsem o božičnem dogajanju v mestu, koncerti, in da je profil namenjen informiranju. Pri besedi »petek« lahko kakovostno povežemo le eno besedo – »tržnica«, saj ob petkih v Kranju prirejajo dogodek na prostem »Kr' Petek je!«. Lahko bi sicer povezali, da se največkrat dogaja v oktobru in juliju, vendar je potrebno te podatke umestiti v širši kontekst. Enako velja za besedo »torek«, ki je povezana s petkom. Zadnja beseda pa pove, da v Kranju ponujajo lokalne in organske izdelke, ki prihajajo iz kmetij. Beseda »pr«, je narečna beseda, ki se velikokrat uporablja pred imenom kmetij, npr. Pr'Tončk. Z analizo besedila, kaj se pojavlja na levi in kaj na desni strani besede, izluščim že bolj oprijemljiv kontekst, ki se nahaja v prilogi 5. V analizo je bilo vključenih pet besed na levo in pet besed na desno od izpostavljene besede.

Na Facebooku največkrat opišejo mesto s pridevniki, prikazanimi v tabeli 3. V tabeli je prikazanih 15 najpogostejše uporabljenih pridevnikov v objavah, ki tvorijo digitalno identiteto destinacije Kranj na družbenem omrežju Facebook. Iz tabele 5 lahko razberemo, da je Kranj slovensko mesto v Evropi, s starim mestnim jedrom, polnim kulture, ki ga lahko prosto raziskujemo in si z okusno lokalno, kranjsko ponudbo ustvarimo nove, lepe, najboljše, praznične, super, srečne in prešerne spomine. Med analiziranjem besedila lahko ugotovimo tudi, na katere dni in mesece je največ dogodkov. Največ dogodkov poteka decembra in ob sobotah. V besedilu sta najbolj izpostavljena meseca december in februar. Najboljši dnevi za tiste, ki so željni dogodkov, sta petek in sobota. V tabeli 4 so prikazani rezultati.

Tabela 5 prikazuje razporeditev objav glede na tematsko kategorijo. Analiza slikovnega gradiva je pokazala, da 82,2 % objav sestavljajo urbane teme, ki prikazujejo »mestni šik«, medtem ko 17,8 % objav prikazuje »alpski mik«. Pri digitalni podobi destinacije prevladujejo objave o mestu, saj predstavljajo kar 32,8 % vseh analiziranih objav.

Tabela 3: Najbolj pogosto uporabljeni pridevniki v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Facebooku

Prevod	Število
Nov	64
Kranjski	57
Lokalen	51
Prešerno	50
Star	47
Slovenski	47
Lep	46
Kulturni	38
Prost	35
Najboljši	33
Evropski	30
Prazničen	30
Srečen	29
Super	26
Okusen	24

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022a).

Tabela 4: Najbolj izpostavljeni dnevi in meseci v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Facebooku.

Mesto	Beseda	Število
3.	December	88
4.	Petek	78
26.	Februar	47
29.	Sobota	47
87.	Nedelja	29
94.	Sreda	28
103.	Julij	26
105.	Oktober	26
108.	September	26
148.	Torek	22
159.	Avgust	20
170.	Ponedeljek	19
191.	November	18
204.	Marec	17
254.	Junij	14
265.	Četrtek	14

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022a).

Tabela 5: Tematska razporeditev objav, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Facebooku

Tematska razporeditev	Alpski mik		Mestni šik		
Podkategorije	Narava	Šport	Kultura	Gastronomija	Mesto
Št. objav	71	20	159	88	164
Skupaj	91		411		

Vir: lastno delo.

Glede na to, da v Kranju strateško poudarjajo dvojnost destinacije, kjer so lahko turisti vedno z eno nogo v naravi in z drugo v mestu, menim, da bi večji del objav morali nameniti naravi in športnim aktivnostim v naravi, da obe temi uravnotežijo.

6.4 Digitalna podoba destinacije Kranj: družbeno omrežje Facebook

Označene objave tvorijo le 321 primernih objav po postavljenih kriterijih za analizo digitalne podobe profila. Zaradi pandemije je naraslo tudi število komentarjev, ki bi jih lahko označili kot sovražni govor, kar v današnjem svetu predstavlja velik problem. Večina komentarjev je na temo ukrepov za preprečevanje širjenja korona virusa. Tovrstni negativni komentarji pravzaprav niso neposredno povezani z uspešnostjo delovanja Zavoda za turizem in kulturo Kranj, pa vendarle negativno vplivajo na podobo destinacije. Nestrpnost med ljudmi se pozna prav na vsakem koraku, zato tudi profili na Facebooku ne predstavljajo nobene izjeme. V komentarjih sem zasledila tudi rasizem do migrantov. Facebook profil destinacije je namenjen tako turistom kot tudi lokalnim prebivalcem. Zato sem bila primorana vključiti komentarje domačinov, ki kvarijo podobo Kranja. Po analiziranju sem ugotovila, da ti komentarji ne predstavljajo tako velikega dela, da bi uspeli negativno vplivati na digitalno podobo. Facebook profil Visit Kranj si je na podlagi 60 mnenj prislužil oceno 4,7 od 5. Velik del komentarjev je slovnično nepravilno napisanih, zato sem le-te oblikovala v slovnično pravilne besede oz. stavke. Nekateri komentarji so napisani v tujem jeziku, ki je meni neznan. Zato sem za pomoč pri prevodih uporabila Googlovo orodje »zaznaj jezik«.

Najpogosteje uporabljene besede v prečiščenem besedilu so obiskati, mesto, Slovenija, lepa in čas. Besede so prikazane v tabeli 6 (Sinclair & Rockwell, 2022b).

Iz pridobljenih podatkov lahko na grobo sklepamo, da je digitalna podoba pozitivna. Lahko bi sklepali, da ljudje priporočajo obisk Kranja, slovenskega mesta, kjer lahko lepo preživijo čas. Seveda pa moramo za globlji pomen besed raziskati še dlje. Zato sem preverila, katere besede se najpogosteje uporabljajo v povezavi z zgoraj omenjenimi besedami.

Za vsako posamezno besedo sem poiskala še največkrat pripadajoče besede, da lahko natančneje povežem najpogosteje uporabljene besede v globlji kontekst. Tabela 7 prikazuje povezane besede in diagrame povezav.

Tabela 6: Pet najbolj pogosto uporabljenih besed v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Facebooku

Mesto	Beseda	Število edinstvene besede v besedilu	Relativni delež
1.	Obiskati	183	5,113
2.	Mesto	133	3,716
3.	Slovenija	111	3,101
4.	Lepa	97	2,710
5.	Čas	90	2,514

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022b).

Tabela 7: Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Facebooku

Beseda	Povezane besede	Diagram povezav
Obiskati	– Kraj – Slovenija – Super – Prešeren	<pre> graph TD Obiskati1[Obiskati] --- Kraj[Kraj] Obiskati1 --- Slovenija[Slovenija] Obiskati1 --- Super[Super] Obiskati1 --- Prešeren[Prešeren] Obiskati1 --- Obiskati2[Obiskati] </pre>
Mesto	– Hiša – Center – Knjižnica – Sprehod	<pre> graph TD Mesto1[Mesto] --- Knjižnica[Knjižnica] Mesto1 --- Slovenija[Slovenija] Mesto1 --- Center[Center] Mesto1 --- Obiskati[Obiskati] Mesto1 --- Mesto2[Mesto] </pre>
Slovenija	– Obiskati – Lepo – Glavno – Mesto	<pre> graph TD Slovenija1[Slovenija] --- Obiskati[Obiskati] Slovenija1 --- Lepo[Lepo] Slovenija1 --- Glavno[Glavno] Slovenija1 --- Mesto[Mesto] Slovenija1 --- Slovenija2[Slovenija] </pre>

se nadaljuje

Tabela 7: Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Facebooku (nad.)

Lepo	– Mesto – Vznožje – Triglav – Slovenija	<pre> graph TD Lepo --- Vznožje Lepo --- Triglav Lepo --- Slovenija Lepo --- Mesto </pre>
Čas	– Obiskati – Oktober – Noč čarovnic – Slovenija	<pre> graph TD Čas --- Obiskati Čas --- Oktober Čas --- Noč_čarovnic[Noč čarovnic] Čas --- Slovenija </pre>

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022b).

Vse te besede pa lahko umestimo v širši kontekst z analizo besedila in sicer kaj se pojavlja na levi in kaj na desni strani besede. Povezave sem strnila v širši kontekst, ki je v prilogi 6.

Ljudje največkrat opišejo Kranj s pridevniki, prikazanimi v tabeli 8. V tabeli je prikazanih 15 najpogostejše uporabljenih pridevnikov v objavah, ki tvorijo digitalno podobo destinacije Kranj na družbenem omrežju Facebook. Iz tabele 8 lahko razberemo, da je Kranj slovensko mesto s starim mestnim jedrom polnim zgodovine in kulture. V Kranju si lahko ustvarimo super, lepe, dobre najboljše, čudovite in predvsem prešerne spomine. Kranj ponuja veliko novih doživetij in podpira lokalno. Je majhno, a pomembno mesto.

Med analiziranjem besedila lahko ugotovimo tudi, na katere dni in mesece je največ dogodkov. Največ dogodkov poteka decembra in ob sobotah. V besedilu so najbolj izpostavljeni meseci december, oktober in februar. Najboljši dnevi za tiste, ki želijo dogodke so sobota, petek in ponedeljek. V tabeli 9 so prikazani rezultati.

Tabela 10 prikazuje razporeditev objav glede na tematsko kategorijo. Analiza slikovnega gradiva je pokazala, da 75 % objav sestavljajo urbane teme, ki prikazujejo »mestni šik«, medtem ko 25 % objav prikazuje »alpski mik«. Pri digitalni podobi destinacije prevladujejo objave o mestu, saj predstavljajo kar 38 % vseh analiziranih objav.

»Alpski mik« močno zaostaja za »mestnim šikom«. To pomeni, da je Kranj v očeh drugih bolj urbana destinacija, ki ima nekaj priložnosti za športne aktivnosti in uživanje narave.

Tabela 8: Najbolj pogosto uporabljeni pridevniki v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Facebooku.

Beseda	Število besed
Slovenski	86
Super	79
Dober	54
Lep	46
Nov	44
Zgodovinski	39
Star	38
Kulturen	37
Najboljši	31
Čudovit	31
Lokalen	27
Prešeren	27
Srečen	25
Majhen	25
Pomemben	24

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022b).

Tabela 9: Najbolj izpostavljeni dnevi in meseci v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Facebooku.

Mesto	Beseda	Število
27.	December	36
65.	Oktober	24
83.	Sobota	21
122.	Petek	17
169.	Februar	14
260.	Ponedeljek	11

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022b).

Tabela 10: Tematska razporeditev objav, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Facebooku

Tematska razporeditev	Alpski mik		Mestni šik		
Podkategorije	Narava	Šport	Kultura	Gastronomija	Mesto
Št. objav	34	47	82	36	122
Skupaj	81		240		

Vir: lastno delo.

6.5 Digitalna identiteta destinacije Kranj: družbeno omrežje Instagram

Namen profila Visit Kranj na družbenem omrežju Instagram je ozaveščanje sledilcev in potencialnih sledilcev o tem, koliko lepega in zanimivega ponuja Kranj z okolico – od čudovite in raznolike narave do zgodovinsko in kulturno bogatega starega mestnega jedra. Posledično je profil namenjen tudi delitvi ponudbe v mestu, kot so razni dogodki, gastronomska ponudba itd. Ciljna javnost na Instagramu so domači in tuji turisti ter lokalno prebivalstvo, stari med 20 in 50 let, ki jih zanima kultura, mestna doživetja in znamenitosti, dogodki, čudovita narava, skriti biseri manjših, čistih, mirnih in zelenih mest ter iščejo ideje za izlete. Dejanska javnost pa je sestavljena iz malo več kot polovice žensk, preostalih 42 % predstavljajo moški. Največ sledilcev je starih med 25 in 44 let. Večina jih prihaja iz Slovenije, od tega je največ Kranjčanov. Drugi prihajajo iz Italije, Srbije, Nemčije in ZDA. Pri objavah in krogih s slikami poudarjenih objav v Zavodu za turizem in kulturo Kranj stremijo k temu, da je vsebina v večini primerov kombinacija obojega, torej, lepa vsebina, ki sledilcem tudi nekaj pove oz. jih premami, da brskajo naprej. Visit Kranj deli objave na dva tematska sklopa, in sicer na naravo ter mesto oz. na »alpski mik in mestni šik«. Na družbenem omrežju Instagram jim je uspelo zgraditi zvesto bazo sledilcev, ki z veseljem delijo utrinke in čudovite fotografije s profilom Visit Kranj in ostalimi sledilci preko označitve profila Visit Kranj ali pa uporabe ključnika. Tem zvestim sledilcem pravijo mali ambasadorji mesta. Zato Visit Kranj tudi velikokrat deli fotografije na lasten profil, saj s tem zagotovijo sledilcem kakovostno vsebino in uporabnikom dajejo dodatno platformo, na kateri lahko pokažejo svoje vsebine in s tem hkrati povečajo svoj doseg.

Najpogostejše uporabljene besede v prečiščenem besedilu so »lepo«, »fotografija«, »označiti«, »trenutki« in »deliti« (Sinclair & Rockwell, 2022c). Besede so prikazane v tabeli 11.

Tabela 11: Pet najbolj pogosto uporabljenih besed v besedilu, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Instagramu

Mesto	Beseda	Število edinstvene besede v besedilu	Relativni delež
1.	Lepo	247	19,945
2.	Fotografija	239	19,299
3.	Označiti	64	5,168
4.	Trenutki	63	5,087
5.	Deliti	63	5,087

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022c).

Iz najpogostejše uporabljene besede je mogoče razbrati, da je profil Visit Kranj na družbenem omrežju Instagram namenjen deljenju ujetih trenutkov. Večinoma prikazuje ujete trenutke v obliki lepih fotografij. Analiza povezav besed pa je pokazala naslednje rezultate, ki so prikazani v tabeli 12.

Tabela 12: Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Instagramu

Beseda	Povezane besede	Diagram povezav
Lepo	– Mesto – Center – Označiti – Slika	<pre> graph LR Lepo --- Mesto Lepo --- Center Lepo --- Označiti Lepo --- Fotografija </pre>
Fotografija	– Deliti – Označiti – Lepo – Center	<pre> graph LR Fotografija --- Deliti Fotografija --- Označiti Fotografija --- Lepo Fotografija --- Center </pre>
Označiti	– Lepo – Fotografija – Okrašeno – Deliti – Praznično	<pre> graph LR Označiti --- Lepo Označiti --- Fotografije Označiti --- Okrašeno Označiti --- Deliti Označiti --- Praznično </pre>
Trenutki	– December – Srečni – Prešerno – Sejem – Deliti	<pre> graph LR Trenutki --- December Trenutki --- Veselo Trenutki --- Prešerno Trenutki --- Smenj Trenutki --- Deliti </pre>

se nadaljuje

Tabela 12: Diagrami povezav besed, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Instagramu (nad.)

Deliti	– Označiti – Trenutki – Prešerno – Fotografija – December	
--------	---	--

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022c).

Povezane besede nekoliko razširijo pomen besed. Beseda »lepo« se veže na pobudo za označevanje lepih slik mesta in centra. Beseda »fotografija« se veže na pobudo za označevanje in deljenje lepih fotografij centra. Beseda »označiti« se veže na označbe in deljenja lepih, prazničnih fotografij okrašenega mesta. Beseda »trenutki« opisuje, da so največkrat deljeni trenutki na družbenem omrežju srečni, prešerni in največ deljenih trenutkov je decembra in iz sejmov. Beseda »deliti« je povezana s pobudo za označevanje fotografij trenutkov prešernega decembra. Z analizo besedila, kaj se pojavlja na levi in kaj na desni strani besede lahko izluščim bolj oprijemljiv kontekst, ki je prikazan v prilogi 7. V analizo je bilo vključenih pet besed na levo in pet besed na desno od izpostavljenе besede.

Na Instagram profilu Visit Kranj največkrat opišejo mesto s pridevniki, prikazanimi v tabeli. V tabeli 13 je prikazanih 15 najpogosteje uporabljenih pridevnikov v objavah, ki tvorijo digitalno identiteto destinacije Kranj na družbenem omrežju Instagram. Iz tabele 15 lahko razberemo, da je Kranj lepo, zeleno, večkrat nagrajeno in zgodovinsko slovensko mesto z bogato kulturo, kjer se ustvarja novo prijetno vzdušje. Prešerno, praznično okrašeno mesto ima najboljše, biološko, lokalno, naravno ponudbo.

Med analiziranjem besedila lahko izluščimo, na katere dni in mesece je največ dogodkov. Največ dogodkov poteka februarja in ob sobotah. V besedilu sta najbolj izpostavljena meseca februar in december. Najboljši dnevi za tiste, ki so željni dogodkov, sta sobota in nedelja. V tabeli 14 so prikazani rezultati.

Tabela 15 prikazuje razporeditev objav glede na tematsko kategorijo. Analiza slikovnega gradiva je pokazala, da 60,5 % objav sestavljajo teme narave, ki prikazujejo »alpski mik«, medtem ko 39,5 % objav prikazuje »mestni šik«. Pri digitalni podobi destinacije prevladujejo objave o naravi, saj predstavljajo kar 56,8 % vseh analiziranih objav.

Tabela 13: Najbolj pogosto uporabljeni pridevniki v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Instagramu.

Beseda	Frekvenca
Lepo	247
Praznično	38
Okrašeno	27
Kulturno	21
Novo	16
Slovensko	16
Zeleno	15
Lokalno	15
Najboljše	12
Nagrajeno	10
Biološko	9
Zgodovinsko	9
Naravno	9
Prijetno	9
Prešerno	9

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022c).

Tabela 14: Najbolj izpostavljeni dnevi in meseci v besedilu, ki tvori digitalno identiteto Kranja na Instagramu.

Mesto	Beseda	Število
30.	Februar	15
47.	December	12
173.	Sobota	6
178.	Nedelja	6
244.	Petek	4
266.	Marec	4
291.	September	4

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022c).

Tabela 15: Tematska razporeditev objav, ki tvorijo digitalno identiteto Kranja na Instagramu

Tematska razporeditev	Alpski mik		Mestni šik		
Podkategorije	Narava	Šport	Kultura	Gastronomija	Mesto
Št. objav	252	16	30	20	125
Skupaj	268		175		

Vir: lastno delo.

Menim, da bi lahko Zavod za turizem Kranj dal večji poudarek na kakovostnem besedilu oz. informativnem besedilu. S tem bi bil profil še uporabnejši in privlačnejši, saj bi to predstavljalo dodano vrednost in zanimivost informacij, ki so del kontekstualnih kakovosti informacij na družbenih omrežjih. Kakovost podanih informacij vpliva na oblikovanje podobe destinacije.

6.6 Digitalna podoba destinacije Kranj: družbeno omrežje Instagram

Označene objave tvorijo predvsem prej omenjeni mali ambasadorji mesta in gastronomski ponudniki. Pri označenih objavah na Instagramu sem močno selekcionirala, saj je označenih tudi veliko objav z namenom samopromocije, ki sem jih izključila iz analize, saj ne tvorijo podobe destinacije in niso povezane s turizmom. Velik del komentarjev je slovnično nepravilnih, zato sem te oblikovala v slovnično pravilne besede oz. stavke. Nekateri komentarji so napisani v tujem jeziku, ki je meni neznan, zato sem za pomoč pri prevodih uporabila Googlovo orodje »zaznaj jezik«.

Najpogosteje uporabljene besede v prečiščenem besedilu so »lepo«, »fotografija«, »novo«, »dobro« in »super« (Sinclair & Rockwell, 2022d). Besede so prikazane v tabeli 16.

Tabela 16: Pet najbolj pogosto uporabljenih besed v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Instagramu

Mesto	Beseda	Število edinstvene besede v besedilu	Relativni delež
1.	Lepo	244	9,451
2.	Fotografija	110	4,261
3.	Novo	73	2,828
4.	Dobro	70	2,711
5.	Super	55	2,090

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022d).

Tako kot iz najpogosteje uporabljenih besed, ki tvorijo digitalno identiteto destinacije, je tudi iz besed, ki tvorijo digitalno podobo destinacije Kranj na Instagramu, mogoče razbrati, da je profil namenjen povezovanju, deljenju ujetih trenutkov. Analiza povezav besed je pokazala naslednje rezultate, ki so prikazani v tabeli 17.

Tabela 17: Diagram povezav besed, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Instagramu

Beseda	Povezane besede	Diagram povezav
Lepo	– Razgled – Čudovito – Vau – Fotografija	<pre> graph TD Lepo[Lepo] --- Vau[Vau] Lepo --- Razgled[Razgled] Lepo --- Čudovito[Čudovito] Lepo --- Fotografija[Fotografija] </pre>
Fotografija	– Čudovito – Slika – Deliti – Lepo	<pre> graph TD Fotografija[Fotografija] --- Čudovito[Čudovito] Fotografija --- Slika[Slika] Fotografija --- Deliti[Deliti] Fotografija --- Lepo[Lepo] </pre>
Novo	– Jesti – Jesen – Božič – Lepo	<pre> graph TD Novo[Novo] --- Jesti[Jesti] Novo --- Jesen[Jesen] Novo --- Božič[Božič] Novo --- Lepo[Lepo] </pre>
Dobro	– Ure – Družba – Jutro – Lepo – Kava	<pre> graph TD Dobro[Dobro] --- Ure[Ure] Dobro --- Družba[Družba] Dobro --- Jutro[Jutro] Dobro --- Lepo[Lepo] Dobro --- Kava[Kava] </pre>
Super	– Lepo – Kombi – Gostoljubnost – Fotografija	<pre> graph TD Super[Super] --- Lepo[Lepo] Super --- Kombi[Kombi] Super --- Gostoljubje[Gostoljubje] Super --- Fotografija[Fotografija] </pre>

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022d).

Povezane besede malo razširijo pomen besed. Beseda »lepo« pove, da so v Kranju čudoviti razgledi, ki so ujeti na fotografijah in jemljejo dah. Beseda »fotografija« se naveže na to, da so objavljene in deljene fotografije lepe in čudovite slike. Beseda »novo« je v povezavi z besedami jesti, jesen, božič in lepo, za kar potrebujemo globlji vpogled, da dobimo širši pomen. Beseda »dobro« pove, da je v Kranju dobra kava, ki jo lahko uživaš v dobri družbi predvsem, če ujameš jutranje ure. Beseda »super« se navezuje na to, da imajo v Kranju izjemno gostoljubje, ustvarjajo lepe fotografije. Za besedo »kombi« potrebujemo globlji vpogled. Z analizo besedila, kaj se pojavlja na levi in kaj na desni strani besede lahko izluščim bolj oprijemljiv kontekst, ki je prikazan v prilogi 8. V analizo je bilo vključenih pet besed levo in pet besed desno od izpostavljene besede.

Na Instagram profilu Visit Kranj sledilci največkrat opišejo mesto s pridevniki, prikazanimi v spodnji tabeli. V tabeli je prikazanih 15 najpogostejše uporabljenih pridevnikov v objavah, ki tvorijo digitalno podobo destinacije Kranj na družbenem omrežju Instagram. Iz tabele 18 lahko razberemo, da je Kranj staro, lepo slovensko mesto privlačno za mednarodni trg, saj je polno čudovite kulture in ponuja super raznoliko novo najboljšo posebno okusno ponudbo. V Kranju obiskovalci lahko doživijo neverjetno prelepe spomine z dobro družbo.

Tabela 18: Najbolj pogosto uporabljeni pridevniki v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Instagramu.

Beseda	Število
Lepo	244
Novo	70
Dobro	55
Super	54
Čudovito	54
Prelepo	49
Slovensko	49
Neverjetno	31
Najboljše	24
Staro	24
Kulturno	20
Okusno	18
V redu	18
Mednarodno	18
Posebno	15

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022d).

Med analiziranjem besedila lahko ugotovimo tudi, na katere dni in mesece je največ dogodkov. Največ dogodkov poteka decembra in ob nedeljah. V besedilu sta najbolj izpostavljena meseca december in avgust. Nedelja in petek pa sta najbolj pogosto omenjena dneva. V tabeli 19 so prikazani rezultati.

Tabela 19: Najbolj izpostavljeni dnevi in meseci v besedilu, ki tvori digitalno podobo Kranja na Instagramu

Mesto	Beseda	Število
22.	December	26
98.	Nedelja	14
157.	Petek	11
165.	Avgust	10
182.	Oktober	10
213.	Januar	9

Prirejeno po Sinclair & Rockwell (2022d).

Tabela 20 prikazuje razporeditev objav glede na tematsko kategorijo. Analiza slikovnega gradiva je pokazala, da 69,8 % objav sestavljajo urbane teme, ki prikazujejo »mestni šik«, medtem ko 36,2 % objav prikazuje »alpski mik«. Pri digitalni podobi destinacije prevladujejo objave o gastronomiji, saj predstavljajo kar 31,6 % vseh analiziranih objav.

Tabela 20: Tematska razporeditev objav, ki tvorijo digitalno podobo Kranja na Instagramu

Tematska razporeditev	Alpski mik		Mestni šik		
Podkategorije	Narava	Šport	Kultura	Gastronomija	Mesto
Št. objav	132	49	78	158	113
Skupaj	181		349		

Vir: lastno delo.

Turisti doživljajo več »mestnega šika« kot pa »alpskega mika«, kar je ravno obratno od tega, kar so projicirali na profilu Visit Kranj. Največ objavljajo gastronomska doživetja na destinaciji.

6.7 Prisotnost vrzeli med digitalno identiteto in podobo destinacije Kranj

Prisotnost vrzeli sem raziskovala na različnih ravneh. Pri analizi besedila sem ugotavljala, če se:

- sklada pet najbolj pogosto uporabljenih besed,
- skladajo najbolj pogosto uporabljeni pridevniki in
- skladajo najbolj pogosto omenjeni dnevi in meseci.

Pri analizi slikovnega gradiva pa sem ugotavljala, ali se sklada delež tematskih kategorij. Glede na to, da sem ugotovila znatno razliko med načinom objavljanja na Facebooku in

Instagramu in da se namen uporabe profilov razlikuje, sem na večino raziskovalnih vprašanj odgovarjala ločeno.

6.7.1 Prisotnost vrzeli na podlagi petih najbolj pogosto uporabljenih besed

Na družbenem omrežju Facebook je pri petih najpogostejše uporabljenih besed le 20 % ujemanje. Pri besedah, ki tvorijo digitalno identiteto in digitalno podobo, je skupna beseda »mesto«. Vrzeli je bila pričakovana, saj je Facebook kanal po besedah Mance Strugar, direktorice za trženje, namenjen informiranju lokalnih prebivalcev in turistov. Vsebine, ki kreirajo podobo, pa so navadno občutki, vtisi, odzivi ipd.

Na družbenem omrežju Instagram je pri petih najpogostejše uporabljenih besed le 40 % ujemanje. Pri besedah, ki tvorijo digitalno identiteto in digitalno podobo, sta skupni besedi »lepo« in »fotografija«. Po analiziranju najpogostejše uporabljenih besed sem zasledila, da je Instagram profil namenjen medsebojnemu deljenju fotografij, zato je bilo pričakovano, da se bo beseda »fotografija« skladala z digitalno identiteto in digitalno podobo. Za opis fotografij pa so največkrat napisali, da so lepe. Vrzeli je bila pričakovana, saj Visit Kranj spodbuja sledilce, da delijo ujete trenutke in jih označijo pri tem, medtem ko sledilci komentirajo, kakšne so fotografije. V tem primeru je slikovno gradivo kakovostno podano, medtem ko je kakovost informacij v besedilih slabša. Namreč, za kakovostno vsebino so zelo pomembne kontekstualne lastnosti, ki zahtevajo v objavi dodano vrednost, ustreznost, pravočasnost, popolnost, zanimivost in zahtevajo tudi določeno količino informacij. V tem primeru pa količina informacij manjka, saj je zelo malo informativnih objav. Namreč, besedi »lepo« in »fotografija« imata zelo visok relativni delež, saj je skoraj 20 %. To pomeni, da se v 20 % besedila pojavlja beseda »fotografija« in v 20 % beseda »lepo«.

V primerjavi vseh štirih tabel petih najpogostejše uporabljenih besed se trikrat pojavi beseda »lepo«. Beseda ni prisotna v tabeli, ki tvori digitalno identiteto na Facebooku. Beseda »mesto« se pojavi dvakrat, a le na družbenem omrežju Facebook. Beseda »fotografija« je prav tako prisotna le dvakrat in se pojavlja le na družbenem omrežju Instagram, ravno obratno od besede »mesto«.

Tabeli, ki opisujeta digitalno identiteto Kranja, se popolnoma razlikujeta in imata 0 % ujemanje. Tukaj je prisotna velika vrzeli, ki ponazarja, da profila služita popolnoma različnemu namenu. Facebook služi predajanju informacij, medtem ko Instagram deljenju lepih fotografij. Tabeli, ki opisujeta digitalno podobo Kranja, pa se ujemata v 20 %, v eni besedi – »lepo«. Vzrok za nastalo vrzeli lahko pripišemo zgoraj omenjenemu argumentu – različnemu namenu profilov. Ker projiciranje identitete vpliva na zaznano podobo, je bila ta vrzeli pričakovana.

6.7.2 Prisotnost vrzeli na podlagi najbolj pogosto omenjenih dnevov in mesecev

Na družbenem omrežju Facebook je pri petnajstih najpogostejše uporabljenih pridevniki zaznani kar 66,7 % ujemanje. Skupni pridevniki v besedilu, ki tvorijo digitalno identiteto in digitalno podobo, so »novo«, »lokalno«, »prešerno«, »staro«, »slovensko«, »lepo«, »kulturno«, »najboljše«, »srečno« in »super«. Prisotna je manjša vrzel, kar pomeni, da je dokaj dobro projicirana identiteta. Pridevniki, ki krasijo identiteto, so še »kranjsko«, »prosto«, »evropsko«, »praznično« in »okusno«. Z večjo frekvenco objav o gastronomiji bi najverjetneje lahko zmanjšali vrzel, saj se »kranjsko«, »evropsko« in »okusno« nanaša na gastronomijo – evropska gastronomska regija, kranjsko pivo, kranjska klobasa, kranjski štruklji, okusne jedi itd. Namreč, pri slikovni analizi sem ugotovila, da je le 6,6 % objav iz gastronomske teme.

Na družbenem omrežju Instagram je pri petnajstih najpogostejše uporabljenih pridevniki zaznani le 33,3 % ujemanje. Skupni pridevniki v besedilu, ki tvorijo digitalno identiteto in digitalno podobo, so »lepo«, »novo«, »slovensko«, »najboljše« in »kulturno«. Zaznana je večja prisotnost vrzeli, kar lahko pripišemo slabši kakovosti informacij na Instagramu, ki predstavlja projicirano identiteto.

V primerjavi vseh štirih tabel pridevnikov zabeležimo 20 % ujemanje, saj so tri besede prisotne v vseh tabelah. Najpogostejše uporabljeni pridevniki, ki so prisotni v vseh štirih besedilih so »lepo«, »kulturno« in »slovensko«.

Digitalni identiteti na družbenih omrežjih beležita le 46,7 % ujemanje v najbolj pogosto uporabljenih pridevniki. Pridevniki, ki so skupni obema profiloma, so »novo«, »lokalno«, »prešerno«, »slovensko«, »kulturno«, »lepo« in »praznično«. Posledica za nastalo vrzel je drugačen namen obstoja profilov. Na Facebooku prevladujejo objave o »mestnem šiku«, medtem ko Instagram preplavljajo objave »alpskega mika«. Glede na to, da želijo v strategiji poudariti prav to dvojnost destinacije, ki predstavlja konkurenčno prednost, bi bilo smiselno obogatiti profila tako z objavami »alpskega mika« kot tudi »mestnega šika«.

Presenetljivo manjša vrzel se pojavi pri pridevniki, ki ustvarjajo digitalno podobo destinacije. Zabeležimo kar 60 % ujemanje. Digitalno podobo destinacije tako skupno sestavljajo pridevniki »slovenski«, »super«, »lepo«, »dobro«, »novo«, »staro«, »kulturno«, »najboljše« in »čudovito«.

6.7.3 Prisotnost vrzeli na podlagi najpogostejše uporabljenih besed

Analiziranje najpogostejše omenjenih dni in mesecev sem delala v dveh korakih – najprej najpogostejše omenjena mesec in dan, nato pa sem razširila na prve tri najpogostejše omenjene mesece, pri katerih nisem upoštevala zaporedja.

Na družbenem omrežju Facebook sem zabeležila 100 % ujemanje pri prvem mesecu in popolno neskladnost pri dnevu. Najpogosteje omenjeni mesec je december. Pri vsebinah, ki ustvarjajo digitalno identiteto, se največkrat omenja petek, medtem ko se pri vsebinah, ki ustvarjajo digitalno podobo, največkrat omenja sobota. V drugem koraku sem pri mesecih dobila 66,7 % ujemanje pri mesecih in dnevih. Najpogosteje omenjena meseca sta december in februar, najpogosteje omenjena dneva pa petek in sobota.

Na družbenem omrežju Instagram je pri prvem koraku prisotna velika vrzel tako pri dnevu kot tudi mesecu, saj je pri obeh 0 % ujemanje. Pri vsebinah, ki ustvarjajo digitalno identiteto, se največkrat omeni sobota in februar, medtem ko se pri vsebinah, ki ustvarjajo digitalno podobo, največkrat omeni nedeljo in december. V drugem koraku je pri mesecih prisotna večja vrzel, kjer je le 33,3 % ujemanje. Ujemanje je prisotno le pri decembru. Pri drugem koraku analiziranja dni pa zabeležimo 66,7 % ujemanje pri petku in nedelji.

Skupno beležimo večje ujemanje pri mesecih kot dnevih. V prvem koraku je 75 % ujemanje za december, ki pa v drugem koraku zabeleži popolno ujemanje. Februar ni omenjen med prvimi tremi meseci le pri vsebinah, ki kreirajo digitalno podobo na Instagramu, zato beleži 75 % ujemanje. Pri oktobru pa je prisotna že večja vrzel, saj je ujemanje le 50 %. Pri ugotavljanju najpogosteje omenjenih dni v prvem koraku sem zabeležila le 50 % ujemanje pri soboti. V drugem koraku pa sem zabeležila popolno ujemanje pri petku in 75% ujemanje pri soboti in nedelji. Očitno je Kranj popolna destinacija za tako imenovani podaljšani vikend oddih – petek, sobota in nedelja.

Digitalni identiteti na družbenih omrežjih v prvem koraku beležita veliko vrzel, čisto neskladje je tako pri dnevu kot tudi pri mesecu – 0 % ujemanje. Na Facebooku sta najpogosteje omenjena petek in december, medtem ko na Instagramu prevladujeta sobota in februar. V drugem koraku beležimo le manjšo vrzel pri mesecih, saj je ujemanje 66,7 %, ter popolno skladje pri dnevih. Najpogosteje omenjeni dnevi so petek, sobota in nedelja. Najpogosteje omenjena meseca pa december in februar. Že med samim analiziranjem sem pričakovala tak rezultat, saj je poleg decembra, ki je v večini mest najbolj živahen mesec zaradi veselega decembra, zelo pomemben mesec v Kranju februar. Namreč, Kranj je Prešernovo mesto in njemu v čast prirejajo veliko dogodkov v februarju.

Digitalni podobi na družbenih omrežjih v prvem koraku beležita veliko vrzel pri ujemajočih se dnevih – 0 % ujemanje. Na Facebooku je najpogosteje omenjena sobota, na Instagramu pa nedelja. Na drugi strani pri mesecih beležimo 100 % ujemanje pri decembru. V drugem koraku beležimo le manjšo vrzel pri mesecih, saj je ujemanje 66,7 %, ter večjo vrzel pri dnevih – 33,3 % ujemanje.

6.7.4 Prisotnost vrzeli na podlagi deleža tematskih kategorij

Na družbenem omrežju Facebook sem ugotovila popolno skladnost pri tematski razporeditvi. Večji delež vsebin, ki tvorijo digitalno identiteto, prikazuje »mestni šik«.

Enako je pri vsebinah, ki tvorijo digitalno identiteto. Največ je vsebin podkategorije mesto in kultura. Kljub popolni skladnosti pa je delež vsebin »alpskega mika« premajhen glede na postavljeno strategijo razvoja turistične destinacije, ki želi poudarjati dvojnost.

Velika vrzel se pojavi pri objavah na Instagramu. Digitalna identiteta na Instagramu prikazuje »alpski mik«, medtem ko podoba prikazuje »mestni šik«.

Skupno beležimo 75 % ujemanje pri tematski razporeditvi objav. Povsod prevladuje »mestni šik«, le objave, ki kreirajo digitalno identiteto na Instagramu, prikazujejo več »alpskega mika«. V drugem koraku, ob razširitvi na podkategorije, beležimo 100 % ujemanje pri podkategoriji mesto, 75% pri kulturi in 50% pri gastronomiji in naravi.

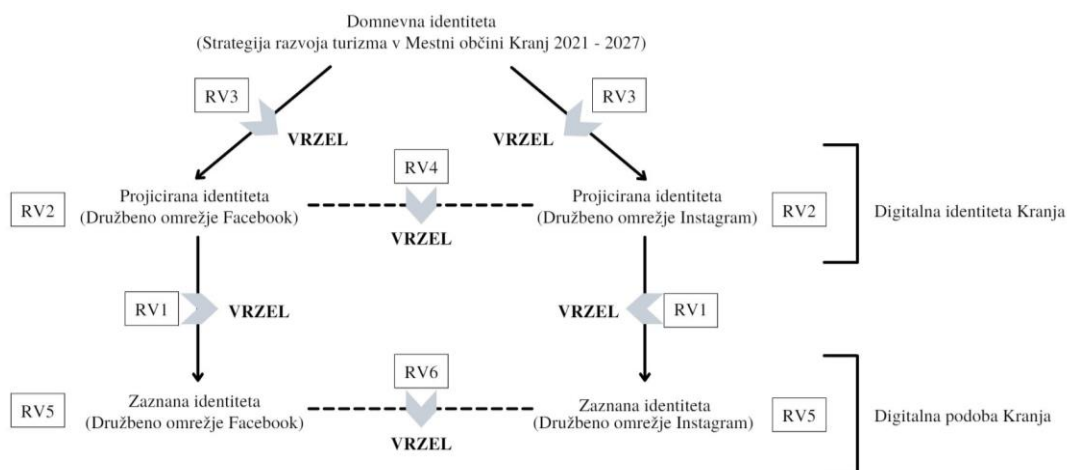
Digitalni identiteti na družbenih omrežjih kažeta popolno neskladnost – 0 % ujemanje. Glede na zastavljeno strategijo bi morali dopolniti delež alpskega mika na Facebook-u in delež mestnega šika na Instagram-u, da bi se jasneje projicirala dvojnost destinacije.

Digitalni podobi na družbenih omrežjih za razliko od identitete beležita popolno skladnost s 100% ujemanjem. Večina objav tematsko pokriva »mestni šik«.

7 DISKUSIJA

V tem poglavju navajam ugotovitve raziskovalnih vprašanj. Zaradi preglednosti sem jih združila v tabele, ki so razdeljene po področjih analiziranja. Oblikovala sem tudi diagram, kjer je prisotnost vrzeli vizualno predstavljena. Prestavljen je na sliki 6.

Slika 6: Diagram raziskovanja vrzeli



Vir: lastno delo.

RV1: Ali obstaja vrzel med digitalno identiteto in digitalno podobo Kranja na družbenih omrežjih?

Ugotovila sem, da je vrzel med digitalno identiteto in digitalno podobo Kranja na družbenih omrežjih prisotna. Družbeni omrežji sem analizirala ločeno. Ugotovitve vrzeli predstavljam v tabeli 21.

Tabela 21: Vrzel med digitalno identiteto in digitalno podobo Kranja na Facebooku in Instagramu

Družbeno omrežje	Facebook		Instagram	
Področja analiziranja	Prisotnost vrzeli	Ujemanje	Prisotnost vrzeli	Ujemanje
Pet najpogosteje uporabljenih besed	Da	20 %	Da	40 %
Najpogosteje uporabljeni pridevniki	Da	66,7 %	Da	33,3 %
Najpogosteje omenjeni dnevi (1 dan)	Da	0 %	Da	0 %
Najpogosteje omenjeni dnevi (3 dnevi)	Da	66,7 %	Da	66,7 %
Najpogosteje omenjeni meseci (1 mesec)	Ne	100 %	Da	0 %
Najpogosteje omenjeni meseci (3 meseci)	Da	66,7 %	Da	33,3 %
Tematska razporeditev	Ne	100 %	Da	0 %

Vir: lastno delo.

Vsem področjem, kjer je ujemanje manjše od 50 %, je treba posvetiti več pozornosti v prihodnje. Večja vrzel je odraz slabšega projiciranja podobe in posledično slabše zaznane podobe. Vrzel z vrednostjo ujemanja 66,7 % je manjša vrzel, zato se je pomembno pri teh področjih zgolj nekoliko bolj osredotočiti na podrobnosti. Dokaz, da kakovost podanih informacij vpliva na zaznano podobo, se skriva v tabeli. Če pogledamo Facebook profil, opazimo, da ima veliko manjše vrzeli kot pa Instagram profil. Visit Kranj na Instagramu zapostavlja tekstualne dele, ki so pravzaprav enako pomembni kot slikovni. V intervjuju so dejali, da so bolj informativna in zanimiva besedila že v načrtu za prihodnje objave. Menim, da se bo s tem vrzel tudi zmanjšala. Na Facebooku pa dosledno upoštevajo večino iztočnic, zato je posledično vrzel manjša. Najšibkejša točka na Facebook profilu so le najpogosteje uporabljene besede. Vrzel lahko opazujemo tudi iz druge strani – ali sta projicirana identiteta in zaznana podoba pozitivni oz. negativni. Kljub negativnim opazkam na račun globalne situacije sta profila uspela ohraniti pozitivno naravnost, zato v grobem ne zaznamo vrzeli.

RV2: Kakšna je digitalna identiteta Kranja na družbenih omrežjih? Kateri so osnovni elementi digitalne identitete Kranja?

Raziskovani digitalni identiteti Kranja sta si različni, saj sta profila ustvarjena z drugačnimi nameni. Pri petih najpogosteje uporabljenih besedah ne najdemo usklajenosti. Na Facebooku se največkrat uporabi besede »mesto«, »Prešeren«, »december«, »petek« in »izdelki«. Na

Instagramu pa »lepo«, »fotografija«, »označiti«, »trenutki« in »deliti«. Pri največkrat uporabljenih pridevniki je usklajenost 46,7 %, kar ni slabo. Časovno sta profila bolj usklajena. Največkrat omenjeni dnevi so petek, sobota in nedelja. Zato lahko sklepamo, da so ti dnevi bolj primerni za turiste, ki si želijo več dogajanja. Najbolj živahna meseca sta december in februar, ki pa se tematsko močno razlikujeta. Na Facebooku se bolj poudarja mesto, kultura in gastronomija, medtem ko na Instagramu prevladujejo vsebine o naravi in športu.

Osnovne elemente razčlenjujem na področja analiziranja:

- tekstualne iztočnice:
 - najpogosteje uporabljene besede, ki so trženjsko zelo pomembne pri pozicioniranju znamke;
 - najpogosteje uporabljeni pridevniki, ki dajo malenkost širši vpogled, kako naj bi se turisti počutili ob prihodu na destinacijo;
 - najpogosteje omenjeni dnevi in meseci, ki nosijo pomembnejšo težo, saj lahko s tovrstno informacijo pomagamo turistu v odločitvenem procesu o potovanju pri časovni komponenti – nekateri želijo bolj živahne mesece, nekateri pa mirnejše.
- vizualne iztočnice, ki jih razporedimo na podlagi tematike. Te iztočnice lahko vključujejo čim več čutnih zaznav, da lahko sledilce privabijo na več načinov.

Tekstualne iztočnice in vizualne iztočnice nosijo enako težo pri projiciranju identitete. Obe vrsti iztočnic morata upoštevati kontekstualne lastnosti – dodano vrednost, ustreznost, pravočasnost, popolnost in zanimivost. Vzbuditi morajo radovednost sledilcev. Najboljše in najbolj sporočilne objave so tiste, ki imajo privlačno in zanimivo sliko, ki nam hkrati s pomočjo besedila tudi poda informacijo, ki za nas predstavlja dodano vrednost.

Digitalno identiteto destinacije Kranj na družbenem omrežju Facebook predstavljajo vse objave, naslovna fotografija, profilna fotografija in opis profila. Digitalno identiteto destinacije Kranj na družbenem omrežju Instagram predstavljajo vse objave, profilna slika, kratek opis, krogi s slikami poudarjenih objav in vodniki. Zgodbe niso vključene v analizo, ker so vidne le 24 ur od objave.

RV3: Ali se digitalna identiteta Kranja na družbenih omrežjih ujema z znamko, predstavljeno v turistični strategiji lokalne turistične organizacije Kranj?

V strategiji je poudarjeno, da identiteto Kranja zaznamuje njegova dvojnost, kjer poudarjajo, da je značaj mesta urban in umetniški, a obenem v tesnem stiku z naravo in športom. Že leta 2016 so izbrali destinacijsko znamko, ki to ponazarja – »Alpski mik. Mestni šik«. Ta tesen stik je na žalost večja vrzel na družbenih omrežjih, kot bi si jo v Kranju želeli. Na Facebooku je sicer dobro projicirana podoba, a vendarle ne dovolj skladna s strategijo, saj je 81,8 % vsebin na temo »mestnega šika« in le 18,2 % vsebin na temo »alpskega mika«. Delež ni enakomerno razdeljen, zato tukaj opazimo znatno vrzel med znamko, predstavljeno v strategiji in digitalno identiteto. Na Instagramu je delež bolj enakomerno razdeljen. »Alpski

mik« predstavlja 60,6 % vsebin, medtem ko »mestni šik« 39,7 % vsebin. Zato je tematski del dokaj skladen s strategijo in lahko opazimo le manjšo, zanemarljivo vrzel.

V središču identitete znamke, predstavljene v strategiji, so butičnost, varnost in razgibanost mestne destinacije, ki je le korak stran od narave in podeželja. Analiza pridevnikov in najpogosteje uporabljenih besed je zagotovo pokazala razgibanost ter urban in umetniški značaj. Narava je dobro izražena na Instagramu, medtem ko na Facebooku zaznamo vrzel. Vrzel se pojavi tudi pri športu, butičnosti in varnosti na obeh družbenih omrežjih, saj teme niso omenjene ne med pridevniki in ne med petimi najpogosteje uporabljenimi besedami.

RV4: Ali se digitalna identiteta Kranja na Instagramu razlikuje od digitalne identitete Kranja na Facebooku?

Ugotovila sem prisotnost velike vrzeli med digitalnima identitetama na Facebooku in Instagramu. V tabeli 22 so prikazana področja vrzeli.

Tabela 22: Prisotnost vrzeli med vsebinami, ki ustvarjajo digitalno identiteto Visit Kranj na Facebooku in Instagramu

Področja analiziranja	Prisotnost vrzeli	Ujemanje
Pet najpogosteje uporabljenih besed	Da	0 %
Najpogosteje uporabljeni pridevniki	Da	46,7 %
Najpogosteje omenjeni dnevi (1 dan)	Da	0 %
Najpogosteje omenjeni dnevi (3 dnevi)	Ne	100 %
Najpogosteje omenjeni meseci (1 mesec)	Da	0 %
Najpogosteje omenjeni meseci (3 meseci)	Da	66,7 %
Tematska razporeditev	Da	0 %

Vir: lastno delo.

Visit Kranj vsako družbeno omrežje uporablja v različne namene. Zato je prisotna velika vrzel, ki ponazarja, da profila služita popolnoma različnemu namenu. Facebook služi predajanju informacij, Instagram pa bolj deljenju lepih fotografij in pridobivanju baze mini ambasadorjev.

RV5: Kakšna je digitalna podoba Kranja? Kateri so osnovni elementi digitalne podobe Kranja?

Različnost vsebin, ki tvorijo digitalno podobo, je dovolj majhna, da lahko posplošim v večini točk. Pri petih najpogosteje uporabljenih besedah najdemo eno skupno – »lepo«. Pri profilu Instagram se opazi, da je kar nekaj mini ambasadorjev, ki lepšajo profil s svojimi fotografijami. Pri največkrat uporabljenih pridevniki je usklajenost kar 60 %. Časovno sta profila neusklajena v dnevih, medtem ko večji odstotek usklajenosti dobimo pri mesecih. Izpostavimo lahko petek, februar in december. Tematsko sta podobi popolnoma usklajeni, prikazujeta pa predvsem »mestni šik«.

Osnovni elementi so podobni kot pri digitalni identiteti:

- tekstualne iztočnice:
 - najpogosteje uporabljene besede nam povedo, s čim se največkrat povezuje destinacijo.
 - najpogosteje uporabljeni pridevniki služijo opisu destinacije v očeh turista. Tukaj se pokaže, če katera od zelenih ponudb ni dovolj vidna in odmevna.
 - najpogosteje omenjeni dnevi in meseci povedo, kdaj turisti največkrat obiščejo destinacijo – katere dneve in katere mesece.
- vizualne iztočnice, ki jih razporedimo na podlagi tematike. Iztočnice pokažejo, kaj je turistom najbolj zanimivo, vredno delitve.

Osnovni elementi nam pomagajo razumeti občutke, videnja in zaznave turistov. Na žalost pa so profili velikokrat izkoriščani za samopromocijo, ki zna vplivati na rezultate raziskav. Zato je izjemno pomembno vzpostaviti jasne kriterije, katere vsebine sodijo v raziskavo in katere ne.

Digitalno podobo destinacije Kranj na družbenem omrežju Facebook predstavljajo vse označene objave, komentarji pod objavami profila, članki in mnenja sledilcev. Digitalno podobo destinacije Kranj na družbenem omrežju Instagram predstavljajo vse označene objave in komentarji pod objavami profila.

RV6: Ali se digitalna podoba Kranja na Instagramu razlikuje od digitalne podobe Kranja na Facebooku?

Ugotovila sem prisotnost vrzeli med digitalnima podobama na Facebooku in Instagramu. V tabeli 23 je prikazana razčlenitev vrzeli.

Tabela 23: Prisotnost vrzeli med vsebinami, ki kreirajo podobo Visit Kranj na Facebooku in Instagramu

Področja analiziranja	Prisotnost vrzeli	Ujemanje
Pet najpogosteje uporabljenih besed	Da	20 %
Najpogosteje uporabljeni pridevniki	Da	60 %
Najpogosteje omenjeni dnevi (1 dan)	Da	0 %
Najpogosteje omenjeni dnevi (3 dnevi)	Da	33,3 %
Najpogosteje omenjeni meseci (1 mesec)	Ne	100 %
Najpogosteje omenjeni meseci (3 meseci)	Da	66,7 %
Tematska razporeditev	Ne	100 %

Vir: lastno delo.

Za razliko od digitalne identitete imata digitalni podobi manjšo vrzel. Najbolj se razlikujeta v petih najpogosteje uporabljenih besedah, kar pa se odraža v različnih projiciranih

identitetah na družbenih omrežjih. Presenetljivo pa tematska razporeditev nima prisotne vrzeli, obe podobi bolj delita »mestni šik« kot pa »alpski mik«.

Pri raziskovanju sem imela problem pri iskanju sodobnejše literature. Ugotovila sem, da se novejša literatura še vedno sklicuje na staro. Neenakomernost vsebin na profilih Visit Kranj na družbenih omrežjih je otežilo raziskovanje, saj je na Facebooku veliko več objav in besedila kot pa na Instagramu. Zaradi posledic, ki jih je pustila korona kriza, je bilo smiselno upoštevati le objave od leta 2020 naprej, saj je turizem ena najbolj prizadetih panog, ki nosi močne posledice. Zato sem morala postaviti mejnik na 500 prvih objav v letih 2022, 2021 in 2020. Zaradi ukrepov, ki jih je sprejela vlada Republike Slovenije za zaustavitev širjenja Covid-19, je bilo kar nekaj komentarjev, ki bi lahko negativno vplivali na digitalno podobo destinacije, kljub temu, da destinacija nima vpliva na situacijo. Pri analiziranju komentarjev sem opazila tudi veliko narečnih in slovnično nepravilnih besed. Nekatere so bile celo v tujem jeziku, ki ga nisem razumela. Zato mi je na pomoč priskočilo Googlovo orodje »zaznaj jezik«. Pri vsebinah, ki kreirajo podobo, sem morala postaviti kriterije, katere objave lahko analiziram in katere ne spadajo v kontekst, saj gre le za promoviranje določenih profilov in nima neposredne povezavo s samo destinacijo in turizmom.

Kljub omejitvam menim, da je raziskava pokazala bistvene rezultate, ki lahko predstavljajo izhodiščno točko za nadaljnje delo pri promociji Kranja na družbenih omrežjih in načrtovanju objav. Raziskava je pokazala izrazita nesorazmerja med profiloma Visit Kranj na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Z namenom zmanjšanja vrzeli med znamko destinacije Kranj, predstavljene v strategiji razvoja turizma, digitalno identiteto in digitalno podobo Kranja, predlagam večjo enakomernost tematskih kategorij pri objavah. Za projiciranje predstavljene dvojnosti v strategiji turističnega razvoja destinacije je izrednega pomena uravnoteženo objavljjanje obeh tem, tako »alpskega mika« kot »mestnega šika«. Zato priporočam, da se na Facebook profilu poveča frekvenca objav iz tematskega sklopa »alpski mik«. Na Instagram profilu pa priporočam večjo frekvenco objav iz tematskega sklopa »mestni šik«. Pri objavah priporočam, da upoštevajo izjemno uporaben diagram o kakovosti informacij na družbenih omrežjih, povzet po Kim, Lee, Shin in Yang (2017). Namreč, kakovost informacij na družbenih omrežjih vpliva na oblikovanje podobe destinacije. Kakovostna objava mora vsebovati dodano vrednost, biti ustrezna, pravočasna, popolna in zanimiva. Le kakovostna in privlačna fotografija ni dovolj za jasno projiciranje identitete. Ta problem se pojavlja predvsem na Instagramu, kjer je šibka točka besedilo objave. Skratka, besedila naj prispevajo dodano vrednost sliki in mogoče postanejo navdih za turiste. Z upoštevanjem razširjenega kognitivnega modela oglaševanja AIDAC in VAKOG bodo objave še privlačnejše in prodornejše. Krogi s slikami poudarjenih objav so zelo kakovostno podani in predstavljajo izredno uporaben vir informacij za turiste. Slednje naj se redno posodablja z aktualnimi informacijami.

Kljub prisotni vrzeli je digitalna podoba Kranja pozitivna na obeh družbenih omrežjih. Zmanjšanje nesorazmerij med profiloma Visit Kranj na Facebooku in Instagramu bi zmanjšalo nastalo vrzel med znamko destinacije Kranj, ki je predstavljena v aktualni

turistični strategiji. V Kranju si želijo goste, ki prepoznajo »alpski mik« in »mestni šik«, privlačno dvojnost kulture in narave v mestu in na podeželju, v prostem času ali poslovno (Mestna občina Kranj, 2021). Zato priporočam, da se objave bolj uravnotežijo in poenotijo. Vsako družbeno omrežje na drugačen način prenaša informacije.

Priporočam, da se posamezna orodja izkoriščajo v namen ekonomično učinkovite promocije. Namreč, zelo redko sledilci pogledajo prav vse objave v zadnjem letu. Ključno vlogo v procesu odločanja o potovanju nosi dostopnost informacij. V ta namen so aktualne vsebine na vrhu profila, ki je viden ob začetnem vstopu na profil. Če potencialen turist prvič obišče profil destinacije, bo najverjetneje preveril lažje dostopne informacije kot na primer opis profila, nekaj prvih objav, nekaj prvih označenih objav, mnenja in dogodki na Facebooku, krogi s poudarjenimi vsebinami in vodniki na Instagramu. Zato priporočam, da se vzporedno z uravnoteženimi objavami kakovostno upravlja tudi z omenjenimi orodji družbenih omrežij. Na tak način se jasneje projicira zelena identiteta. Sklepam, da bi upoštevanje nasvetov privedlo do zmanjšanja vrzeli in posledično bolj celostno ustvarjene podobe destinacije.

Pomembnost spletne promocije od ust do ust je naraslo, zato bi bilo smiselno spodbujati sledilce profila na Facebooku, da napišejo mnenje oz. svoje vtise doživetja v Kranju. Mnenja so izjemno močno orodje za spletno promocijo od ust do ust, ki pa nosi veliko verodostojnost informacij, če so le te pravočasne in ustrezne. Menim, da bi morali spodbujati turiste, da podajo svoje mnenje in napišejo svojo izkušnjo iz Kranja. Vrednost mnenj je sčasoma narasla, a le, če so mnenja aktualna in prinašajo dovolj informacij za potencialne turiste. Ocena destinacije nosi večjo vrednost, če jo spremlja besedilo.

Priporočala bi, da bi se v obdobju petih let ponovno izvedla raziskava vrzeli in primerjava rezultatov, saj je sprotno spremljanje rezultatov ključno za uspešen razvoj destinacije. Razširjena raziskava zgodb bi predstavljala dodano vrednost raziskavi. Obširnejša raziskava zgodb bi zahtevala dnevno beleženje vsebin zgodb, objavljenih s strani Visit Kranj in zgodb, ki označujejo profil Visit Kranj.

Podane ključne usmeritve predstavljajo odskočno desko za nadaljnje delo Zavoda za turizem Kranj do uresničitve zastavljenih ciljev v aktualni strategiji za razvoj turizma v Mestni občini Kranj. S tem bi lahko bolj pozitivno vplivali na kognitivno podobo, ki vpliva na končno odločitev o potovanju in privabili večje število turistov. Posledično bi lahko podaljšali število nočitev. Hkrati lahko usmeritve pomagajo drugim destinacijam pri ozaveščanju pomembnosti zmanjšanja vrzeli med identitetami in pomembnosti dinamike med njimi. S tem pa tudi doseči višjo prodornost informacij na zelene ciljne trge. Menim, da bi s tem posledično dosegli večjo lojalnost turistov in bolj pozitivno vpletenost lokalnega prebivalstva v turistični panogi destinacije, ki lahko razširi in obogati lokalno ekonomijo iz naslova turizma in kakovosti življenja lokalnega prebivalstva.

SKLEP

Mnoga raziskave so pokazale, da je destinacijska identiteta dinamični sistem vidikov, ki soobstajajo in delujejo v sožitju. Ta dinamični sistem je povezan tako z zunanjim kot notranjim okoljem (Moingeon & Soenen, 2002; Gioia, Schultz & Corely, 2000; van Riel & Balmer, 1997; Downey, 1986; Fombrun, 1996). Model petih silnic postavlja zaznano identiteto v središče dogajanja zaradi osrednje vloge pri dinamiki identitete (Moingeon & Soenen, 2002). Zaznano identiteto oblikujejo različne javnosti in se nanaša na to, kako drugi zaznavajo organizacijo oz. destinacijo. To tradicionalno poimenujemo korporativna podoba, ki se velikokrat zamenja z ugledom (Fombrun, 1996). Na zaznano identiteto vplivajo domnevna, izkustvena, manifestirana in projicirana identiteta, ki skupaj z zaznano identiteto predstavljajo dinamični sistem petih silnic, na katerega vplivajo tako centripetalne kot centrifugalne sile (Moingeon & Soenen, 2002).

Temeljna izhodišča za analiziranje vrzeli med identiteto, znamko in podobo destinacije Kranj sem raziskovala z analiziranjem domnevne identitete, projicirane identitete na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, zaznane identitete oziroma podobe na omenjenih družbenih omrežjih. Del izkustvene in manifestirane identitete sem sicer spoznala, vendar niso bile ključnega pomena za raziskovanje dotične vrzeli.

Domnevna identiteta Kranja je predstavljena v strategiji razvoja turizma. Oblika domnevne identitete je zelo podobna viziji in strateškim namenom (Prahalad & Bettis, 1986). Ugotovila sem, da se domnevna identiteta Kranja glasi »Kranj na kvadrat«. Kranj je destinacija z dvojno močjo izkušnje, saj je mesto z zelenim podeželjem na vznožju Alp, ki bo prepoznavno po dvojnosti značaja – prostočasni in kulturni ter poslovni in športni turizem. Kranj bo navduševal prebivalce in turiste s ponudbo urbanega utripa, kulturnimi doživetji in z aktivnostim na prostem. Namen prihajajočega obdobja je še naprej dvigovati vrednost destinacijske znamke ter zviševati njeno prepoznavnost tako v domačem kot tudi v mednarodnem okolju. S sloganom »alpski mik, mestni šik« poudarjajo dvojno doživetje prepletenosti mesta in narave. Vrednost in prepoznavnost slogana želijo ponesti na višjo raven. Destinacijska znamka komunicira butičnost, varnost in razgibanost destinacije (Mestna občina Kranj, 2021).

V raziskavi sem analizirala projicirano podobo le na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kjer jo sestavlja videz in vsebina posameznih družbenih omrežij. Ugotovila sem, da je na Facebooku projicirana identiteta sestavljena iz objav profila Visit Kranj, profilne fotografije, naslovne fotografije, opisa profila in zgodb. Na Instagramu pa jo sestavljajo objave profila Visit Kranj, profilna fotografija, kratek opis profila, vodniki, krogi s slikami poudarjenih objav in pa prav tako zgodbe. Zgodbe niso bile vključene v analizo, ker so vidne le 24 ur po objavi. Na podlagi analiziranja projiciranih identitet sem ugotovila prisotnost vrzeli med projiciranimi identitetama. Vsako družbeno omrežje komunicira pretežno eno stran želene dvojnosti. Tukaj lahko izpostavim prve tri vrzeli.

Ugotavljam, da je prisotna vrzel med domnevno identiteto Kranja in projicirano identiteto Kranja na družbenem omrežju Facebook. Na tem družbenem omrežju projicirajo pretežno urbani utrip s kulturnimi doživetji, medtem ko premalo pozornosti posvečajo aktivnostim na prostem. Z raziskovanjem sem ugotovila tudi prisotnost vrzeli med domnevno identiteto in projicirano identiteto Kranja na družbenem omrežju Instagram. Na družbenem omrežju Instagram pa projicirajo ravno obratno – aktivnosti na prostem in lepo naravo, medtem ko je urbanega utripa in kulturnih doživetij premalo. Tako na enem kot drugem družbenem omrežju posledično ne projicirajo želene dvojnosti mesta. S tem sem odkrila prisotnost vrzeli, ki sem jo raziskovala z RV3. S tem sem odkrila tudi odgovor na RV4, kjer sem odkrila prisotnost vrzeli med projiciranimi identitetama na Facebooku in Instagramu.

Za ugotovitve na RV1 sem raziskala zaznano identiteto Kranja na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kjer sem ugotovila, da je vrzel prisotna tudi med projicirano in zaznano identiteto. Zaznano identiteto lahko enačimo s podobo destinacije, ki si jo ustvarjajo različne javnosti (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Raziskovano zaznano identiteto na Facebooku sestavljajo vse označene objave profila Visit Kranj, povezave do člankov o destinaciji Kranj, mnenja sledilcev, ocena destinacije in komentarji na objave profila Visit Kranj. Na Instagramu pa gradijo podobo destinacije Kranj vse označene objave profila Visit Kranj, označene zgodbe in komentarji na objave profila Visit Kranj. Na Facebooku so prisotne objave višje kakovosti, zato je tudi prisotna vrzel manjša, medtem ko je na Instagramu zaradi objav slabše kakovosti ta vrzel večja.

Z RV6 sem prišla tudi do ugotovitve, da imata podobi destinacije Kranj prisotno manjšo vrzel, ki se kaže predvsem pri področju analiziranja petih najpogostejše uporabljenih besed. Ugotavljam, da to izvira predvsem iz prisotne vrzeli med projiciranimi identitetama na Facebooku in Instagramu.

Osnovne elemente digitalnih identitet sem razčlenila na področje analiziranja in ugotovila, da so najbolj pogosto uporabljene besede, pomembne za pozicioniranje znamke in ustvarjanje podobe. Glede na to, da je projicirana identiteta lahko nadzorovana, ugotavljam, da je pomembnost izbora najbolj uporabljenih besed ključna za zmanjšanje vrzeli in posledično pravilne percepcije identitete znamke. Menim, da z najbolj pogosto uporabljenimi pridevniki lahko podamo širši in bolj čuten vpogled v doživetja na destinaciji. Ugotavljam, da se s tem lahko vpliva na afektivno podobo javnosti, ki ima skupaj s kognitivno podobo vpliv na konativno podobo, ki je ključna v procesu odločanja o potovanju. Najbolj pogosto omenjeni dnevi in meseci lahko pozitivno vplivajo na kognitivno podobo, saj se potencialni turisti lažje odločijo, kdaj bi obiskali destinacijo – takrat, ko ni veliko dogodkov oz. takrat, ko jih je veliko. Ugotavljam tudi, da so projicirane vizualne iztočnice pomembne za ustvarjanje tako kognitivne kot tudi afektivne podobe, saj s slikovnimi gradivi najbolj približamo doživetja na destinaciji potencialnim turistom. Ustvarjena podoba pa omogoči turističnim akterjem spoznati, kaj je za turiste najbolj atraktivno. S temi ugotovitvami sem odgovorila na RV2 in RV5. Pozitivni faktorji, ki vplivajo na podobo destinacije so lepe in privlačne vsebine, pozitivni komentarji in deljene

slike doživetij na destinaciji s strani uporabnikov. Veliko vrednost igrajo tudi privlačni članki o destinaciji. Pozitivne faktorje je treba vzdrževati in celo izboljševati. Med negativne faktorje pa zagotovo spadajo negativni komentarji, kritike in celo sovražni govor. Negativne faktorje je smiselno minimalizirati in v primeru pojava le-teh ustrezno reagirati s primerno komunikacijo. Upravičeni negativni faktorji pa morajo biti sprožilec sprememb.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklenem, da je kljub prisotnosti vrzeli podoba destinacije Kranj pozitivna, vendar ne celostno zaznana. Skupne besede opišejo Kranj z naslednjimi besedami. Kranj je lepo, kulturno, slovensko mesto, obdano z naravo, kjer se največ dogodkov vrsti ob petkih in v mesecu decembru. Splošno zaznana podoba na družbenih omrežjih je pozitivna, zato vrzel ne bi smela predstavljati resnejše grožnje. Zagotovo pa pomeni, da identiteta na družbenih omrežjih ni dovolj kakovostno projicirana. Zmanjšana vrzel bi prinesla več možnosti za potencialne turiste oz. možnost dosega več ciljnih trgov.

Razlikovanje identitete več interesnih skupin nas pripelje do ugotovitve, da gre pravzaprav za več vidikov istega skupnega empiričnega pojava. Protislovja in razdrobljenost izvirata iz tega skupnega pojava, ki ima vsaj pet vidikov (Moingeon & Soenen, 2002). Manjša kot je vrzel, manj protislovij bo. Bolj kot so dejstva o destinaciji jasno in celostno predstavljena, lažje je celostno zaznavanje podobe. Celostno zaznana podoba lažje pripelje do odločitve o potovanju, saj so javnosti na ta način predstavljene vse možnosti doživetij na destinaciji, ki posledično podaljšajo število dni bivanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76.
2. Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. V L. L. Cummings & B. M. Staw (ur.), *Research in organizational behaviour* (str. 263–295). Greenwich: JAI Press.
3. Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24–46.
4. Boulding, K. (1956). *The Image – Knowledge in Life and Society*. Michigan: Ann Arbor, University of Michigan Press.
5. Brun, M. & Rasquinet, P. (1996). *L'identité visuelle de l'entreprise*. Paris: Editions d'Organisation.
6. Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics research summary 2022*. Pridobljeno 28. januarja 2022 iz <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>
7. Cheney, G. (1991). *Rhetoric in an organizational society: managing multiple identities*. Columbia: University of South Carolina Press.
8. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386.

9. Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
10. Cumings, B. (1983). *Korean-American Relations: A Century of Contact and Thirty-Five Years of Intimacy*. V W. J. Cohen (ur.), *New Frontiers in American- East Asian Relations* (str. 237). New York: Columbia University Press.
11. Diminopolu, C. F. E. (1999). Shaping corporate images: attributes used to form impressions of pharmaceutical companies. *Corporate Reputation Review*, 2(3), 202–213.
12. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109–115.
13. Downey, S. M. (1986). The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public relations Quarterly*, 31(4), 7–12.
14. Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). Keeping the eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517–554.
15. Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239–263.
16. Finn, M., Elliot-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods – Data collection, analysis and interpretation*. London: Pearson Education.
17. Fombrun, C. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
18. Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: principles, processes, and policies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
19. Gioia D. A., Schultz, M. & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63–81.
20. Gioia, D. A. (1998). *From individual identity to organizational identity*. V D. A. Whetten & P. C. Godfrey (ur.), *Identity in organizations – building theory through conversation* (str. 17–31). Thousand Oaks: Sage.
21. Glynn, M. A. (2000). When cymbals become symbols: conflict over organizational identity within a symphony orchestra. *Organization Science*, 11(3), 285–298.
22. Golden-Biddle, K. & Rao, H. (1997). Breaches in the boardroom: organizational identity and conflicts of commitment in a nonprofit organization. *Organization Science*, 8(6), 593–611.
23. Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
24. Hatch, M. J. & Schultz, M. (2000). *Scaling the Tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations*. V M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen (ur.), *The expressive organization* (str. 71–82). Oxford: Oxford University Press.
25. Human, B. (1999). Kodachrome icons: Photography, place and the theft of identity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2–3), 80–84.
26. Kapferer, J. N. (1991). *Strategic brand management*. London in New York: Kogan Page.

27. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4. izd.). London in New York: Kogan Page.
28. Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. & Yang, S. B. (2017). Effect of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54, 687–702.
29. Korošec, M. (2020). *Digitalni marketing od A do Ž* (2. dop. izd.). Maribor: Rdeča Oranža.
30. Koufodonitis, N. I. & Gaki, E. (2019). Local Tourism policy makers and e-image of destinations. *Current issues in Tourism*, 23(8), 1037–1048.
31. Larçon, L. & Reitter, R. (1984). *Corporate imagery and corporate identity*. V M. Kets de Vries (ur.). *The irrational executive* (str. 121–132). Madison: International Universities Press.
32. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
33. Mayers, H. & Gerstman, R. (2001). *Branding @ the Digital Age*. New York: Palgrave Macmillan Limited.
34. Mayo, E. (1973). Regional Images and Regional Travel Behaviour. V *Proceedings of the Fourth Annual Travel Research Associations Conference* (str. 211–217). Salt Lake City: TTRA.
35. Mestna občina Kranj. (2021). *Strategija razvoja turizma v Mestni občini Kranj (MOK) 2021–2027*. Kranj: Agencija za razvoj in marketing v turizmu Nea Culpa d. o. o.
36. Moingeon, B. & Ramanantsoa, B. (1995). An identity study of firm mergers: the case of a French savings bank. V H. E. Klein (ur.), *Case method research and application* (str. 253–260). Needham: WACARA
37. Moingeon, B. & Soenen, G. (2002). *Corporate and organizational identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. London: Routledge.
38. Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.
39. Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180.
40. Prahalad, C. K. & Bettis, R. A. (1986). The dominant logic: A new linkage between diversity and performance. *Strategic management journal*, 7(6), 485–501.
41. Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: central questions in organizational identification. V D. A. Whetten & P. Godfrey (ur.), *Identity in organizations: developing theory through conversations* (str. 171–207). Thousand Oaks: Sage.
42. Pratt, M. G. (2000). Social identity dynamics in modern organizations: an organization psychology/organizational behaviour perspective. V M. Hogg & D. J. Terry (ur.), *Social identity process in organizational contexts*. Brighton: Psychology Press.
43. Pratt, M. G. & Foreman, P. O. (2000a). The beauty and the barriers to organizational theories of identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 141–143.

44. Pratt, M. G. & Foreman, P. O. (2000b). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18–42.
45. Reger, R., Gustafson, L., Demarie, S. & Mullane, J. (1994). Reframing the organization: why implementing total quality is easier said than done. *Academy of Management Review*, 19, 565–584.
46. Schmitt, B., Simonson, A. & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 28(5), 82–92.
47. Scott, W. (1965). *Psychological and Social Correlates of International Images. International Behaviour: A Social-Psychological Analysis*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
48. Sinclair, S. & Rockwell, G. (2022a). *Voyant Tools*. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://voyant-tools.org/?stopList=keywords-05ad40bd69edef4ba02c2f74d20c6229&panels=cirrus%2Ctermsberry%2Cdocumentterms%2Csummary%2Ccontexts&corpus=0f25e9ca8153638b8e0158b895207b68>
49. Sinclair, S. & Rockwell, G. (2022b). *Voyant Tools*. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://voyant-tools.org/?panels=cirrus%2Ctermsberry%2Cdocumentterms%2Csummary%2Ccontexts&corpus=9f28d6056692cc687111a8ee4499ad14>
50. Sinclair, S. & Rockwell, G. (2022c). *Voyant Tools*. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://voyant-tools.org/?panels=cirrus%2Ctermsberry%2Cdocumentterms%2Csummary%2Ccontexts&corpus=97bb3bdc75c724c44cb2cd8a0c584071>
51. Sinclair, S. & Rockwell, G. (2022d). *Voyant Tools*. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://voyant-tools.org/?stopList=keywords-ca9f4ea8224bab969127d7ba4f57148a&panels=cirrus%2Ctermsberry%2Cdocumentterms%2Csummary%2Ccontexts&corpus=15adbeee654e1a50f6fb1f74d697c20a>
52. Slovenia Holidays. (2022). *Kranj – Predstavitev Kraja*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz https://www.sloveniaholidays.com/kranj_99/
53. Slovenska turistična organizacija. (2022). *Zelena shema slovenskega turizma*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>
54. Statistični urad Republike Slovenije. (2021). *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečno*. Pridobljeno 13. marca 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStat/Data/pxweb/sl/Data/-/2164466S.px/table/tableViewLayout2/>
55. Tas, G. (2022). *The Role of Social Media in Tourism Marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. januarja 2022 iz <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
56. Tham, A., Croy, G. & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 (1–2), Str. 144–155.
57. Urry, J. (2003). *The sociology of tourism*. V C. Cooper (ur.), *Aspects of tourism. Classic reviews in Tourism Series* (str. 9–21). Clevedon: Channel View Publications.
58. Van Riel, C. M. B. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5–6), 340–355.

59. Van Riel, C. M. B. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
60. Vijoli, C. & Marinescu, N. (2016). Analyzing the online promotion of a tourist destination: the case of Saariselkä. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 9(2), 153.
61. Visit Kranj. (2021a). *Zgodovina Kranja*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz <https://www.visitkranj.com/kranj/zgodovina-kranja>
62. Visit Kranj. (2021b). *Prešernovo mesto*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz <https://www.visitkranj.com/presernovo-mesto>
63. Visit Kranj. (2021c). *Prestolnica slovenskih Alp*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz <https://www.visitkranj.com/prestolnica-slovenskih-alp>
64. Visit Kranj. (2021d). *Mesto v srcu narave*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz <https://www.visitkranj.com/mesto-v-srcu-narave>
65. Visit Kranj. (2021e). *Alpski mik. Mestni šik*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz <https://www.visitkranj.com/alpski-mik-mestni-sik>
66. Visit Kranj. (2021f). *Kranjski kulinarični trio*. Pridobljeno 5. marca 2022 iz <https://www.visitkranj.com/kranjski-kulinarnicni-trio>
67. Visit Kranj. (2022a). Pridobljeno 12. marca 2022 iz <https://www.facebook.com/VisitKranj>
68. Visit Kranj. (2022b). Pridobljeno 12. marca 2022 iz <https://www.instagram.com/visitkranj>
69. Weick, K. (1995). *Sense-making in organizations*. Thousand Oaks: Sage.
70. Witwicky, V. (2014). *Mesto kot znamka turistične destinacije* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
71. Yakob, F. (2015). *Paid attention - Innovative Advertising for a Digital World*. London: Kogan Page Limited.

PRILOGE

Priloga 1: Razčlenitev komponent podobe

Tabela 1: Razčlenitev komponent podobe

Komponenta podobe	Verodostojnost	Prodor na trg	Stroški
Očitna inducirana I	Nizka	Močan	Visoki
tradicionalni trženjski kanali – brošure, TV, radio, natisnjeni viri, oglasne deske			
Očitna inducirana II	Srednja	Srednje	Indirektni
potovalne agencije, veletrgovci			
Prikrita inducirana I	Nizka/srednja	Močan	Visoki
ambasadorji destinacije			
Prikrita inducirana II	Srednja	Srednje	Srednji
navidezno nepristranski članki, poročila in zgodbe			
Avtonomna	Visoka	Srednje/močan	Indirektni
dokumentarni filmi, poročila, novice, zgodbe, filmi, TV programi, ...			
Nezaželena organska	Srednja	Šibek	Indirektni
nezaželene informacije od prijateljev in sorodnikov			
Zaželena organska	Visoka	Šibek	Indirektni
zaželene informacije od prijateljev in sorodnikov			
Organska	Visoka	-	Indirektni
dejanski obisk destinacije			

Prirejeno po Gartner (1996).

Priloga 2: Primerjava osnutka oglaševanja tradicionalnih medijev in novega osnutka oglaševanja

Tabela 2: Primerjava osnutka oglaševanja tradicionalnih medijev in novega osnutka oglaševanja

Osnutek oglaševanja tradicionalnih medijev	Nov osnutek oglaševanja
Kaj je problem ali priložnost? S kom komuniciramo? Kaj želimo z oglaševanjem doseči? Kakšno misel, ki jo želimo posredovati? Zakaj bi nam verjeli?	Kaj je problem znamke? Kakšen je s tem povezan problem potrošnikov? Kako lahko rešimo oba problema hkrati? Kakšen je videz uspeha? Oprijemljiv, merljiv? Kdo so aktivni in kdo pasivni udeleženci? Kakšne provokacije lahko izzovemo iz njihovih vedenj? Kateri so primerni pristopi znamke? Kakšen odziv je zaželen?

Prirejeno po Jakob (2015).

Priloga 3: Predloga novega osnutka oglaševanja

Tabela 3: Predloga novega osnutka oglaševanja

Kaj se mora zgoditi?			
Kaj se mora zgoditi? Kakšen je poslovni izziv in trženjska naloga? Zakaj obstaja ta osnutek?			
Vpogled skupnosti	Vpogled znamke	Vpogled kulture	Vpogled družbe
V kaj, kar je pomembno skupnosti, se želimo vključiti? Kaj jim je dragoceno?	Kakšno je stališče znamke? Kako se to odraža v svetu? Zakaj je znamka posebna? Kaj ima unikatnega?	V kateri relevanten element kulture se je vredno vklopiti? Katera napetost se da rešiti? Kakšno gibanje se lahko ustvari?	Kaj se govori o tej znamki in temi na družbenih medijih? Kdo so vplivni glasovi? Kakšno je javno mnenje?
Dejanja znamke		Okolje znamke	
Katera je ključna aktivnost, ki jo znamka želi narediti za skupnost? Kako spodbuditi pogovor in udeležенost?		Kateri so ključni mediji za to družbo? Kateri so najboljši komunikacijski kanali za doseg poslovnih ciljev? Katere medije naj ustvarimo? Česa ne smemo spregledati?	
Kakšno ključno vedenje želimo ustvariti?			
Kaj želimo, da skupnost naredi? Čim bolj specifično. Če želimo, da več nakupujejo – kdaj in zakaj? Ali obstajajo posredne aktivnosti, ki bi spodbudile uspešno vključenost skupnosti? Google raziskovanja, družbene aktivnosti, volumen družbenih medijev.			

Prirejeno po Jakob (2015).

Priloga 4: Intervju z direktorico trženja Zavoda za turizem in kulturo Kranj, ga. Manco Strugar

INTERVJU

Med analiziranjem profilov Visit Kranj na Facebook-u in Instagram-u sem ugotovila veliko razliko med načinom objavljanja in vsebino objav. Zato me zanima nekaj informacij, da bom lahko naredila bolj kakovostno analizo. Jih kar naštejem.

Manca Strugar: Razlika med načinom in vsebino je potrebna, ker ima vsak kanal drugačno občinstvo in je namenjen drugačnemu načinu. Vseeno pa sledimo temam, ki smo jih našli v 4. vprašanju Na splošno.

Najprej o Facebook profilu:

1. Kdo so vaša ciljna publika na Facebook profilu?

Slovenci med 20 in 60 let (okvirno), ki kažejo zanimanja za kulturo, mestni turizem, ki iščejo manjša in bolj butična doživetja, čiste, tihe in mirne kotičke, ki radi združujejo doživetja v naravi z mestnimi doživetji...resnica se skriva v odgovoru na vprašanje 3. in 4.

2. Kdo je vaša dejanska publika na Facebook profilu? (FB analytics)

Starostna struktura naših sledilcev je enaka targetirani ciljni publiki. Pri ostalih parametrih analitika, ki jo omogoča FB, ni tako podrobna, informacije dobimo s celostno analizo obiskovalcev naših digitalnih medijev in destinacije.

Analitika pa pove: več žensk (cca 66%), kot moških (cca 33%), največ med 25 in 60 let iz Slovenije, Hrvaške, Srbije, BiH, Italije, Nemčije in Avstrije.

3. Čemu služi Facebook profil?

FB je informativen kanal za namene promocije celostne turistične ponudbe in informiranju o novicah v MoK/destinaciji ter o poslovnih novicah ZTKK; zaradi želje in usmeritev ustanovitelja ZTKK ni namenjen samo turizmu, ampak tudi lokalcem, domačinom v smislu podporne komunikacije MoK z domačini.

Postaja vedno močnejši kanal za plačljivo oglaševanje.

4. Je Facebook profil namenjen bolj domačinom kot nek informativni kanal ali bolj turistom (slovenskim oz. tujim)?

Glej zgornji odgovor☺ Glede na jezik objavljanja in na vrsto informacij, ki jo posredujemo preko tega kanala, je bolj usmerjen k domači publiki, kot h tuji. Z željo po doseganju tujejezične publike imamo za turizem relevantne objave dvojezične (SLO, ANG), objavljamo vse tujejezične prispevke vplivnežev o naši destinaciji, s katerimi namensko sodelujemo skozi leto ter objavljamo tudi tujejezične prispevke vplivnih turističnih akterjev kot npr: Lonely Planet, National Geographic...

Tujce nagovarjamo preko oglaševanih kampanj. Takrat pripravimo vse materiale v jezike, kamor targetiramo oglaševanje. Največkrat pa: angleški, nemški, italijanski jezik. Oglašujemo v radiju 500 km (Avstrija, Nemčija, Italija).

Odločitev je, da zaradi majhnosti ekipe, majhnega budgeta in obsega vsebin raje izberemo manj aktivnosti in te izvajamo dobro, kot da aktivnosti povečujemo in je nismo sposobni izvajati korektno...

5. V katere tematske kategorije bi razvrstili objave?

- Prireditve in dogodki.
- Promocija turističnih produktov, vodenj (mestnih in izven mesta, outdoor)
- Trajnostne teme, zelene teme
- Gastronomija (mestna ponudba gostincev, promocija lokalnih pridelkov in ponudnikov...)
- Lokalne novice in poslovne informacije

Bistvo je, da smo si želeli v Zavodu za turizem komunicirati teme, ki bi bile bolj zanimive za turiste, vendar je prišla direktiva od ustanoviteljice, ki je naša občina, da moramo delati močno na segmentu lokalnega prebivalstva. Hkrati pa vključevati celo destinacijo, da bo čim več deležnikov vključenih. Zato moramo delati tudi selekcijo, saj ne moremo komunicirati toliko, kolikor se na destinaciji dogaja. Vzdrževati moramo ravnotežje. Bolj si želimo, da bi komunicirali teme, ki bi pritegnile predvsem pozornost turistov, seveda pa tudi domače publike. Vseeno pa naredimo t.i. sito, kaj je bolj in kaj manj pomembno in zanimivo za omenjeno publiko.

a. Kaj vse spada pod prireditve in dogodki?

Pod to temo spadajo popolnoma vse prireditve, od športnih, kulturnih do koncertov in razstav.

b. Kaj vse spada pod promocijo turističnih produktov in vodenj?

KranFest, Jazz kamp, Noč čarovnic v rovih pod starim Kranjem,

c. Kateri turistični produkti ne spadajo pod dogodke?

Kabinet Janeza Puharja, muzejska pot, ogled zvonika, doživetja kot so Cifra al' mož, in vsa takšna in drugačna vodenja.

d. Kako pa je z dogodkom Kr' petek je?

»Kr' petek je« je dogodek, ki pa vključuje še druge teme, ki so za destinacijo pomembne. Gastronomija in promocija lokalnih ponudnikov, sejemska dejavnost zraven (lokalni ponudniki). Vedno je v turizmu tako, da se več stvari skupaj stika za celostno ponudbo. Podobno kot odprta kuhinja v Ljubljani.

e. Kaj vse spada pod trajnostne teme, zelene teme?

Zelena shema slovenskega turizma. Že občina je nastavila s svojim dokumentom, da si želi

destinacijo trajnostno razvijati. Mi smo to prenesli samo še na sfero turizma in turistične deležnike ter pa v bistvu tudi na lokalno prebivalstvo in turiste. Zato so zelene teme zelo pomembne. Ne samo da poskušamo osveščati ljudi o trajnosti, ampak tudi uveljavljati prakse, ki bi prispevale trajnostno noto k destinaciji. Zeleno pa je nekoliko drugačen pomen kot pa trajnostno. Ni vedno isto. Pod trajnostno spada v primeru turizma tudi to, da promoviraš lokalno ponudbo in s tem na nek način spoštuješ svojo dediščino. Na primer, spomin na Prešerna je trajnostno, ni pa zeleno. Slike narave načeloma lahko spadajo pod zeleno temo. Naš poglaviten produkt je kultura. To se pravi mesto, kultura, zgodovinska dediščina itd. Vendar pa imamo tako blizu naravo in le-ta je premalo izkoriščena. Na tem področju še nimamo tako razvitih produktov. Želimo si to zeleno okolico tudi promovirati skozi lepe fotografije.

f. Kaj vse spada pod gastronomijo?

Mestna ponudba gostincev; dogodek vinska pot, ampak spada pod gastronomijo in pod zabave.

Instagram profil:

1. Kdo so vaša ciljna publika na Instagram profilu?

Ciljna publika na Instagramu so turisti (domači in tuji) ter Kranjčani/Kranjčanke, stari med 20 in 50 let, ki jih zanimajo kultura, mestna doživetja in znamenitosti, dogodki, čudovita narava, ideje za izlete, skriti biseri manjših, čistih, mirnih in zelenih mest.

2. Kdo je vaša dejanska publika na Instagram profilu? (IG analytics)

Naša publika na Instagramu je sestavljena iz malo več kot polovice žensk, ostalih 42% sestavljajo moški. Največ naših sledilcev je starih med 25 in 44 let. Večina jih prihaja iz Slovenije (od tega največ Kranjčanov) ostali prihajajo iz Italije, Srbije, Nemčije in ZDA.

3. Čemu služi Instagram profil?

Instagram je primarno namenjen temu, da sledilce in potencialne sledilce ozavešči o tem koliko lepega in zanimivega ponuja Kranj z okolico – od čudovite in raznolike narave, do zgodovinsko in kulturno bogatega mestnega jedra. Posledično je profil namenjen tudi delitvi ponudbe v mestu (gastronomija, dogodki itd.). Instagram je zelo pomemben, ko imamo kakšne dogodke. Predvsem zaradi zgodb, kjer si želimo objavljati vsebine v živo – dogajanja. Krogi s poudarjenimi objavami so nekaj, kar je trenutno še v delu. Ključne informacije Kranju – kaj lahko počneš. Vključili bodo tudi še, katera vodenja so na voljo, ki bi jih povezali z linkom na spletne strani. Na začetku niso imeli krogov s poudarjenimi objavami.

4. Na kakšen način želite ljudi informirati na Instagramu? So Instagram objave bolj hrana za oči kot informativni kanal? Krogi s poudarjenimi objavami pa kot informativno – slednji so zares privlačni in informativno izjemno koristni?

Pri objavi in krogih s poudarjenimi objavami (ki bodo v kratkem deležni prenove 😊) stremimo k temu, da je vsebina v večini primerov kombinacija obojega (pri objavah smo

ponovno pričeli z dodajanjem kratkih opisov) – lepa vsebina, ki sledilcem tudi nekaj pove oz. jih premami, da brskajo naprej. Od začetka nismo imeli krogov s poudarjenimi objavami, ampak smo se zanašali na dobre fotografije, ki pa jih nismo delali sami, saj smo imeli na tem področju velik manjko. Vsako družbeno omrežje se razvija v tem, kaj lahko ponudi in na kakšen način. Ni vedno enako, kar narediš. Ugotovili smo, da je samo lepa fotografija premalo in da moraš preko tega kanala ljudi tudi informirati. In če smo hoteli biti jasni in hitro dati človeku, kaj želi – zato smo v ta namen naredili kroge s poudarjenimi objavami.

5. V katere tematske kategorije bi razvrstili objave?

Objave so razdeljene v dve krovni temi – narava in mesto. S športnimi aktivnostmi v Mestni občini Kranj smo izluščili take, ki so bolj atraktivni za splošno publiko. Ta trenutek se ne ukvarjamo s temi, ki tekmujejo tam. V glavnem se ukvarjamo s splošno publiko, ali odprtega tipa, da gredo ljudje lahko to pogledat, in aj taka prireditve prinese tudi destinaciji. To mi razporedimo pod prireditve, ki pa jih že na letni ravni izločimo, s katerimi bomo sodelovali in s katerimi ne. S temi, ki bomo sodelovali, jih bomo bolj močno potegnili tudi promocijsko. To so na primer Svetovno prvenstvo v plezanju. Imamo plezarno, ki jo Kranjčani in okolica res radi obiskujejo in so njihove objave zares dobro sprejete. Odbojka na mivki je atraktivna že zato, ker je državno prvenstvo in še sploh bistveno za promocijo destinacije – da se prenaša po televiziji. To doda dodano vrednost dogodku. Športni dogodki bi prišli pod dogodke.

6. Zanima me »akcija – tag us on photo«, kjer delite utrinke turistov/domačinov v Kranju. Lahko na kratko opišete?

Zelo smo ponosni, da nam je v času, odkar imamo Instagram profil uspelo zgraditi tako zvesto bazo uporabnikov, ki z velikim veseljem svoje utrinke in čudovite fotografije delijo z nami in ostalimi uporabniki preko označitve ali ključnika. Tega nikakor ne jemljemo za samoumevno in smo izredno veseli vsake take objave. Takim uporabnikom pa pravimo kar naši mali ambasadorji, čeprav njihova dejanja še zdaleč niso majhna in z njihovo pomočjo lepote Kranja dosežejo še več ljudi. Čudovite fotografije vedno zelo radi delimo na našem profilu, saj s tem a) na profilu predstavljamo kvalitetno vsebino in b) uporabnikom dajemo dodatno platformo, na kateri lahko pokažejo svojo vsebino in s tem povečajo tudi svoj doseg.

Na splošno:

1. Kako se odločate o izbiri jezika v objavah? Kdaj se odločite za objavo v slovenščini in kdaj v angleščini?

Že odgovorjeno pri vprašanjih o Facebooku.

2. Čemu je taka razlika med Facebook objavami in Instagram objavami (govorim točno o objavah, ne pa tudi o drugih delih profila)?

Verjetno gre za splet vsega. Gledamo pa predvsem iz vidika, da vsak kanal služi svojemu namenu in nista enaka. Ponujata različne možnosti deljenja vsebine. Na Facebooku lahko napišeš besedilo, pri Instagramu pa bolj pogledaš sliko in mora biti besedila res manj. Res

smo tudi začeli minimalistično, ker nismo imeli prav velike baze fotografij in smo morali izkoristiti funkcijo deljenja. Zdi se mi, da vendarle poskušamo približno enake vsebine objavljati na obeh kanalih. Zato mora biti način drugačen. Vsaka stvar se razvija, odvisno je tudi s kom sodeluješ. Tukaj imamo zagotovo manjko kadra, kar se pozna tudi v komunikaciji navzven. Dogajale so se ravno tudi kadrovske menjave, ki so prinesle sveže poglede na vse skupaj. Res pa je, da se ne da vsega na enkrat implementirati. Petra dela na tem, da bi se te stvari uravnotežile in izboljšale.

3. Kdo je Gorazd Skrt – kako je on povezan s Kranjem oz. vami?

Gorazd Skrt s svojo skupino Lovely Trips skrbi za promocijo Slovenije na italijansko govorečih trgih, ne govorim samo o promociji za splošno javnost, pač pa tudi za strokovno javnost (turistične agencije, turistični novinarji). Poleg digitalnih aktivnosti skrbi tudi za sejemske dejavnosti ter za mreženje s strokovnimi deležniki, organizira študijske ture za novinarje in agencije. Destinacija Kranj z njim na letni ravni sodeluje zato, da smo preko njegovih kanalov in aktivnosti ves čas nekako prisotni tudi na italijanskem trgu.

4. S kakšnimi izzivi se soočate pri objavljanju in kreiranju skupnosti na družbenih omrežjih?

Iz stališča ozaveščanja ljudi, zakaj tak zavod sploh obstaja in kašna je njegova vloga, kaj počnejo, je to zelo pomembno. Če stvari, ki jih počnejo, niso dovolj dobro sprejete, potem nismo tako uspešni pri svojem delu. Zavod v javnosti nima najboljšega ugleda. Drugače pa:

- Premajhen budget.
- Preobsežnost vsebin, premajhna ekipa.
- Konsistenca vsebin.
- Preohlapna strategija dela na digitalnih medijih.
- Prehiter trend rasti vedno novih družbenih omrežij.

5. Zakaj turisti pridejo v Kranj?

Prvi vtisi, vtisi presenečenja, kako lepo je to mesto in da ga tako malo obiščejo, da je tako spregledano v slovenskem turizmu. Zakaj pridejo v Kranj turisti – staro mestno jedro,

Enodnevni gostje, ki pridejo iz LJ na Bled in se tukaj ustavijo »ponesreči«. Vedo, da je zgodovinsko-kulturno mesto, najpogosteje pridejo na sprehod skozi staro mestno jedro, pogledati znamenitosti in pa kulinarika. To so najpogostejši razlogi za obisk Kranja. Kar pa bi mi želeli, pa je – da bi bili mi destinacija najmanj za city break turizem, to se pravi, da prideš za par dni v mesto. Iz tega pa tudi, da smo mesto, kjer se nastaneš in predstavlja izhodiščno točko za celo Slovenijo. To pričakujemo pozimi, ker imamo vsa smučišča blizu. Prideš v Kranj in so prenočišča še vedno cenejša kot pa na primer v smučarskih središčih ali pa Ljubljani, in še vedno se nekaj dogaja, ker dogodke imamo in nekaj imaš še vseeno za videti. Tudi poleti pričakujemo, ker imamo vse blizu. Vse je na dosegu ene ure.

6. Kakšne spremembe ste opazili od pandemije do danes?

Iz leta 2020 na leto 2021 je zrastel obisk, bilo je koriščenih več turističnih bonov. V bistvu od korone naprej, ko nimamo več gostov iz azijskega trga v hotelu Creina, ki so na destinacijo prišli res le prespat, so v Kranj prišli gostje izključno zaradi turizma, ker jih ta destinacija zanima. Povečala se je tudi doba bivanja. Prej smo imeli 1,5, sedaj pa je približno 2,5-2,7.

Ribolov je v porastu. Slovenija je zadnja leta postala zelo zanimiva destinacija za tuje ribiče. V Kranju imamo nekoga, ki ima čez celo leto zapolnjeno in bo odprl majhen butični hotel samo za ribiške goste.

7. Se vam zdi moja razporeditev objav smiselna, če gledamo iz vidika turizma?

Da. Edino, na primer – KRskOLESOM, je pravzaprav namenjeno čisti mobilnosti lokalcev. Turisti se tega skoraj ne poslužujejo kot za šport. Medtem ko je Gorenjsko kolesarsko mrežo bolj možno uporabiti v smislu turizma, ki povezujejo več točk – tudi Kranj in Bled. (okoli 30 – 35 bolj razlaganje, kako se teme skupaj združujejo...) povezuje ponudbo v destinaciji med seboj in kar na enkrat ni več ločevanja med mestom in naravo, ker dejansko vse znotraj ponudbe povežeš. Več tem na enkrat.

Priloga 5: Razporeditev slikovnega gradiva v tematske kategorije.

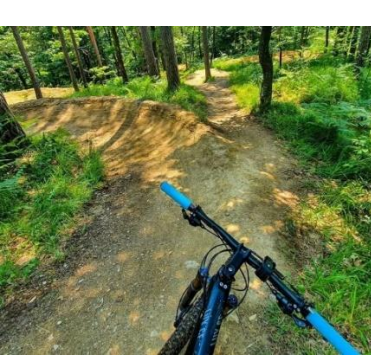
Tabela 4: Razporeditev slikovnega gradiva v tematske kategorije

Tematske kategorije	Tematske podkategorije	Vključeno slikovno gradivo
Alpski mik	Narava	Vse objave, ki prikazujejo gozd, hribe, razglede na Alpe, reke, jezera, slapove, živali, rože, drevesa, mavrice, polja, sončne zahode, sončne vzhode, nevihtno nebo, kanjon reke Kokre, drevoredi, park Brdo, Šmajdov grad in druge naravne znamenitosti
	Šport	Vse objave, ki prikazujejo športne aktivnosti kot so tek, pohodništvo, kolesarstvo, kajakaštvo, plavanje in druge vodne radosti, plezanje, ribolov, gorsko kolesarstvo in ostale adrenalinske aktivnosti, odbojka, košarka, nogomet, vaterpolo, smučanje in druge športne aktivnosti ter športne prireditve kot so svetovno prvenstvo v plezanju, kolesarska dirka »L'Etape Slovenia by Tour de France«, državno prvenstvo v odbojki na mivki in druge športne prireditve, ki so odprtega tipa za gledalce.
Mestni šik	Kultura	Vse objave, ki prikazujejo kulturne prireditve, razstave, likovno umetnost, dogodke ob kulturnem prazniku kot je Prešernov dan, spomenike, kulturne običaje kot je na primer pust, folklor, gledališke igre in drugi dogodki, Cifra al' mož, koncerti, ulična umetnost, poslikave na zgradbah in podobno.
	Gastronomija	Vse objave, ki vključujejo hrano, pijačo, dogodke povezane s hrano in pijačo kot je na primer Kr' petek je, Vinska pot v rovih pod starim Kranjem, objave lokalnih pekarn, restavracij in lokalov, itd.
	Mesto	Vse objave, ki vključujejo podobo mesta, ki jo gradijo znamenita arhitektura, vodnjaki, vodovodni stolp, rovi pod starim Kranjem, mestno življenje ljudi, knjižnica, turistična vodenja, slike mestnih cerkva, mestne ulice, mestni lokali in restavracije brez hrane in pijače, panoramski razgledi na mesto, aktivnosti Mestne občine Kranj, zelena shema slovenskega turizma, KRšKOLESOM, trgovine, sejmi, stojnice, praznično okrašeno mesto, dobrodelne akcije, Noč čarovnic v rovih pod starim Kranjem, kostnica in druge mestne atrakcije.

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Prikaz razvrščanja slikovnega gradiva na podkategorije na primeru hriba Sveti Jošt

Tabela 5: Prikaz razvrščanja slikovnega gradiva na podkategorije na primeru Svetega Jošta

Objava	Slikovno gradivo		Tematska razporeditev
Sveti Jošt			Narava
Sveti Jošt			Gastronomija
Sveti Jošt			Šport

Vir: Visit Kranj (2022b).